



MESTRADO EM TURISMO e COMUNICAÇÃO

Trabalho de Projeto

Criação de um Empreendimento de Turismo em
Espaço Rural na ilha de S. Miguel – Açores

Isabel Cristina Alves Gomes da Silva Afonso de Sousa

Estoril, janeiro de 2020



MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Trabalho de Projeto

Criação de um Empreendimento de Turismo em Espaço Rural na ilha de S. Miguel – Açores

Cristina Alves

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Coorientador: Professor Especialista Victor Alves Afonso

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professora Doutora Maria Cândida Pacheco Cadavez (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), na qualidade de Presidente do Júri;

Professora Doutora Maria Teresa Gomes Valente da Costa (Professor-Adjunta da Escola Superior de Ciências Empresarias – Instituto Politécnico de Setúbal) na qualidade de arguente;

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientador

Estoril, janeiro de 2020

Dedico esta dissertação,

Aos Açores, que não sendo o sítio onde nasci é aquele que adotei como meu.

À “Avó Dita”, avó da minha filha e minha sogra, que por ter partido numa viagem sem regresso me fez ter vontade de perpetuar o que lhe pertencia. Como boa hospitaleira que era, ficará com certeza orgulhosa por poder partilhar este sonho comigo: criar um espaço confortável, acolhedor e onde todos se sintam em casa (na casa dela).

AGRADECIMENTOS

O meu sentimento em relação à elaboração deste trabalho de projeto é assente num sentimento bivalente, ao mesmo tempo que vivi num sofrimento e num sacrifício pessoal durante todo o processo, também foi um prazer ver o trabalho evoluir e conseguir construí-lo de forma estruturada.

Como nada de faz sozinho, e este trabalho não é exceção, agradeço a todos os que mais de perto, ou mais à distância, me ajudaram a levar isto a bom porto.

Aos filhos da “Avó Dita”, o meu António e a minha Beatriz, que me emprestaram a “Sua Casa” para eu viver esta experiência, agradeço do fundo do coração, sem eles o sonho não tinha tido asas.

À minha filha, que cresceu um pouco mais depressa desde que o mestrado iniciou, porque muitas foram as vezes que teve que sobreviver sozinha. Esta fase final foi muito mais penosa, também para ela, as ausências foram constantes e a falta de paciência também. Obrigada linda Maria!

Ao meu marido António, que suportou o mau humor, os desesperos, a televisão sem som, a ausência de música em casa por conta da minha leitura e escrita. E que ainda assim, me abraça, me encoraja e me diz palavras bonitas. Aos dois (António e Maria) pelas tardes inteiras, de inverno e de verão, que passaram fora de casa para me darem o conforto e a paz que eu necessitava.

Ao meu orientador e ao meu coorientador, pela muita tolerância e paciência durante todo o processo, mas sobretudo pela contribuição em qualidade e pela rapidez com que corrigiram os vários capítulos e na celeridade das respostas às dúvidas levantadas. Sem esta rapidez não teria sido possível entregar este trabalho a tempo. Bem hajam!

À Beatriz, pela ajuda preciosa na reta final. Obrigada “cunhada linda”.

Ao meu irmão, que me ajudou a entender o marketing de outra forma.

Ao meu amigo Rui Ámen que foi incansável nos contactos que fez para me conseguir entrevistados cheios de sabedoria e boa vontade. Com a sua ajuda, em menos de uma semana consegui fazer o que não conseguiria fazer sozinha num mês. Eternamente grata!

Não tenho como agradecer a todos os que disponibilizaram um pouco do seu tempo para me responderem à entrevista e a todas as dúvidas levantadas durante as longas conversas, sei que muitas vezes fui muito persistente. Sem ordem definida, agradeço a: Luísa Valério, Joana Coutinho, Gilberto Vieira, Vítor Fidalgo, Paulo Decq e ao

proprietário que solicitou anonimato, isto no grupo dos proprietários. A Rosa Costa, Rui Apresentação, Fernando Neves e Catarina Pacheco Vieira, do grupo dos especialistas. Muito obrigada, o trabalho ficou muito mais rico com o vosso contributo.

À Ana Maria (a sempre nossa Sra. Ana) Ela é: os meus olhos, os meus braços e as minhas pernas em São Miguel. A sua ajuda é preciosa no nosso dia-a-dia e sem ela este era um projeto morto à nascença.

À minha querida sobrinha Lara, que sempre me disse: Titi, tu vais conseguir!

À minha comadre pela constante preocupação e palavras de força e incentivo.

Às minhas “fofinas” Inês e Rita pela forma imaginativa como conceberam o logotipo.

À Dina pela sua generosidade e por gastar do seu precioso tempo para se dedicar ao design do logotipo e fardas da quinta.

À Marta e ao Eugénio pela atualização das plantas do avô Joaquim, obrigada.

À minha amiga Sofia, que está ao mesmo tempo num processo produtivo semelhante, e que mesmo assim arranjou tempo para dar a última vista de olhos ao meu trabalho.

Ao Zé e à Teresa pela paciência que tiveram, sem nunca mostrarem desagrado, em suportar alguém que, durante meses, falou permanentemente da mesma coisa. Para o ano as férias vão ser melhores, prometo não falar em TER no próximo século!

Deixei para último propositadamente, não por serem os últimos, mas por serem inigualáveis. Serão sempre o meu porto seguro, o meu aconchego e a minha luz. Ao meu pai, que me ajudou de forma extraordinária a transcrever todas as entrevistas, e que embora nunca verbalize, sei que tem orgulho em saber que levei este projeto até ao fim. À minha mãe por me “chatear” permanentemente com a ideia de que desistir não é nunca um plano. Foi ela que me fez ter vergonha de todas as vezes em que pensei abandonar este trabalho. Aos dois, por adotarem a neta (minha filha) o verão inteiro para eu pudesse ter disponibilidade total para me dedicar ao trabalho.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	v
Índice geral.....	vii
Índice de figuras	x
Índice de quadros	xii
Resumo	xiv
Abstract	xv
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas.....	xvi
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento geral.....	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Problemática da investigação	4
1.4 Abordagem metodológica	7
1.5 Estrutura do trabalho	8
2 O turismo no mundo, em Portugal e nos Açores	10
2.1 O turismo como agente de mudanças.....	10
2.2 Transformações e tendências do turismo	12
2.2.1 Tendências globais	12
2.2.2 Tecnologias de informação e comunicação e o turismo.....	15
2.2.3 A importância da segurança nos destinos turísticos	16
2.2.4 Qualidade, satisfação e imagem do destino	17
2.2.5 Sustentabilidade e turismo sustentável	20
2.3 Evolução do turismo e dos números do turismo	26
2.3.1 O turismo no Mundo	26
2.3.2 O turismo em Portugal.....	27
2.4 Ambiente natural e turismo natureza	28
2.5 O turismo em espaço rural	31
3 Os Açores, a dinâmica do turismo e TER.....	37
3.1 Caracterização geográfica da RAA	37
3.1.1 Ilhas atlânticas: insularidade, posicionamento e economia	37
3.1.2 Clima e ambiente	39
3.1.3 Povoamento, cultura e arquitetura	42
3.1.4 Acessibilidades e transportes	44
3.1.5 Economia e desenvolvimento	44
3.2 O turismo nos Açores	46
3.3 São Miguel e a freguesia do Livramento	53
3.4 Evolução de TER nos Açores.....	57
3.4.1 Representatividade do TER nos Açores	57
3.4.2 TER em São Miguel	62
4 Metodologia e Resultados.....	64
4.1 Metodologia	64
4.1.1 Entrevista semiestruturada.....	64
4.1.2 Grupos de questões	66

Guião de entrevista 1 Proprietários de unidades de alojamentos TER e outros proprietários	66
Guião de Entrevista 2 Especialistas em turismo e em TER	67
4.1.3 Caraterização dos grupo-alvo	68
4.2 Apresentação e análise dos resultados	70
4.2.1 Guião de entrevista 1 Proprietários de unidades de alojamentos TER e outros proprietários	70
4.2.2 Guião de Entrevista 2 Especialistas em turismo e em TER	79
5 Plano de negócios	85
5.1 Caracterização da propriedade	85
5.2 Modelo de negócio	87
5.2.1 Modelo de negócio aplicado à “Quinta dos Santo-Antoninhos”	88
5.3 Análise de mercado	93
5.3.1 Análise PEST	94
5.3.2 Análise da concorrência	98
5.4 Plano de marketing	100
5.4.1 Objetivos de marketing	100
5.4.2 Análise SWOT	100
5.4.3 Segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento	101
5.4.4 Marketing Mix (4 P’s do marketing)	103
5.4.5 Avaliação da satisfação do cliente	109
5.5 Plano de recursos humanos	109
5.6 Plano de operações	111
5.6.1 Enquadramento legal e licenciamento TER	111
5.6.2 Principais equipamentos por categoria	112
5.6.3 Operações	113
5.6.4 Certificações e boas práticas	115
Miosotis <i>Azores</i> e “Açores Recebe Bem”	115
5.7 Plano financeiro	116
5.7.1 Pressupostos gerais	117
5.7.2 Volume de negócios	117
5.7.3 Fornecimentos e serviços externos (FSE)	119
5.7.4 Custos com pessoal	120
5.7.5 Investimento	121
5.7.6 Financiamento	122
5.7.7 Demonstração de resultados	122
5.7.8 Avaliação	124
5.7.9 Cenário hipotético (menos 20% de volume de negócios)	125
6 Considerações finais	127
6.1 Análise conclusiva	127
6.2 Limitações do estudo e proposta de desenvolvimento	129
6.3 Contributos para o turismo, TER e para a freguesia	130
Referências bibliográficas	132
Anexos	144
Anexo I- Ficha Inscrição Galardão Miosotis <i>Azores</i>	145
Apêndices	148

Apêndice I	149
Por exemplo:	151
Apêndice II.....	152
Apêndice III.....	154
Apêndice IV	155
Apêndice V.....	156
Apêndice VI	159
Apêndice VII.....	160
Apêndice VIII.....	161
Apêndice IX	162
Apêndice X.....	163
Apêndice XI	167
Apêndice XII	168
Apêndice XIII.....	169
Apêndice XIV	171
Apêndice XV	172
Apêndice XVI	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01- Tendências globais com efeitos sobre o turismo	13
Figura 02 - Definição de diferentes segmentos de turistas.	20
Figura 03– A sustentabilidade na interseção das três grandes dimensões de atuação... 21	
Figura 04- Hóspedes em TER (Portugal, 2013-2018)	36
Figura 05– Camas em TER (Portugal, 2013-2018)	36
Figura 06– Arquipélago dos Açores	37
Figura 07– Quadro estrutural dos Açores (Placas litosféricas)	38
Figura 08- Evolução das dormidas de turistas nacionais e estrangeiros nos Açores (2007-2018).	47
Figura 09– Evolução no número de dormidas nos Açores e em S. Miguel (2007-2018)	48
Figura 10 – Evolução no número de hóspedes nos Açores e em S. Miguel (2007-2018)	49
Figura 11 – Evolução no número médio de noites por estada nos Açores e em S. Miguel (2007-2018).	49
Figura 12 – Sazonalidade turística nos Açores (2014-2018).....	50
Figura 13- Rotas aéreas a partir de Ponta Delgada Figura 14 - Rotas aéreas a partir da Terceira	53
Figura 15- Número de passageiros desembarcados por transporte aéreo, por ilha	53
Figura 16- Número de empresas de animação turística por concelho açoriano	54
Figura 17– Ilha de São Miguel.	54
Figura 18- Freguesias do concelho de Ponta Delgada, destacando-se o Livramento a este.	56
Figura 19- Distribuição do número de camas disponíveis no total de alojamentos, por ilha.	59
Figura 20– Distribuição do número de camas disponíveis em alojamento TER, por ilha.	59
Figura 21– Número de hóspedes em alojamento TER por ilha e total Açores (2018).. 60	
Figura 22- Evolução do número de dormidas em TER nos Açores.	60
Figura 23- Número de dormidas em hotelaria tradicional vs TER na RAA.....	61
Figura 24- Proveitos totais por ilha na hotelaria tradicional	61
Figura 25- Número de alojamentos TER por concelho da ilha de São Miguel.....	62
Figura 26- Número hóspedes por ilha em alojamento TER em 2018	63
Figura 27– Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por categoria (2018)	63
Figura 28- Localização da freguesia do Livramento e dos concelhos vizinhos	85

Figura 29- Proximidade da freguesia com a via rápida	85
Figura 30- <i>Business Model Canvas</i> definido por Osterwalder e Pigneur, 2010.....	88
Figura 31- <i>Business Model Canvas</i> da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	89
Figura 32- Sequência do <i>Business Model Canvas</i> conforme descrita em Osterwalder e Pigneur, 2010	89
Figura 33- Variação do PIB em Portugal (1996-2018)	96
Figura 34- Esquema representativo da operação aprovisionamentos.....	114
Figura 35- Procedimento da operação de limpeza da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	115
Figura 36- Evolução da taxa de ocupação (2020-2025) da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	118
Figura 37- Volume de negócios (2020-2025) da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	119
Figura 38- Evolução dos custos de FSE da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	120
Figura 39- Custos com pessoal ao longo dos anos	121
Figura 40- Taxa de crescimento relativo do negócio (2010-2025)	123
Figura 41- Resultados operacionais da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)	123
Figura 42- <i>Free Cash Flow to Firm</i> da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)	124
Figura 43- <i>Free Cash Flow to Equity</i> da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)	125

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 01- Caraterização do perfil dos turistas (tradicional vs atual)	24
Quadro 02- Caraterização do Turismo de nichos (macro e micro)	25
Quadro 03- Segmentos diretos e complementares do turismo de natureza (RAA)	30
Quadro 04- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio	66
Quadro 05- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência	67
Quadro 06- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER	67
Quadro 07- Dimensão nº6: importância de TER na RAA	67
Quadro 08- Dimensão nº7: políticas e propostas de desenvolvimento de TER nos Açores	68
Quadro 09- Dimensão nº8: condições de investimento em TER	68
Quadro 10- Dimensão nº1: identificação da propriedade TER e dos dados do negócio	70
Quadro 11- Dimensão nº1: identificação da propriedade (outros proprietários) e dos dados do negócio	71
Quadro 12- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio	72
Quadro 13- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio	73
Quadro 14- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência	74
Quadro 15- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência	76
Quadro 16- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER	77
Quadro 17- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER	78
Quadro 18- Especialistas em turismo e em TER	79
Quadro 19- Dimensão nº6: importância de TER na RAA	80
Quadro 20- Dimensão nº7: políticas e propostas de desenvolvimento de TER nos Açores	82
Quadro 21- Dimensão nº8: condições de investimento em TER nos Açores	83
Quadro 22- Caracterização de quatro TER considerados concorrentes.	99
Quadro 23- Empresas com sede na freguesia representando possíveis parcerias	106
Quadro 24- Tabela de preços da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	107
Quadro 25- Pressupostos gerais aplicados ao negócio	117
Quadro 26- Evolução das taxas de ocupação média (2020-2025)	117
Quadro 27- Custos com FSE da “Quinta dos Santo-Antoninhos” por ano de atividade	119
Quadro 28- Remuneração base de cada funcionário ao longo dos anos	120
Quadro 29- Fontes de financiamento da “Quinta dos Santo-Antoninhos”	122
Quadro 30- Demonstração de resultados previsional (2020-2025)	124

Quadro 31- Vendas de serviços (alojamento, workshops e comissões) com menos 20%, 2020-2025	126
Quadro 32- vendas de produtos complementares com menos 20% (2010-2025)	126
Quadro 34- Avaliação do projeto (pós-financiamento)	126
Quadro 33- Avaliação do projeto (pré-financiamento)	126

RESUMO

Os Açores são um território periférico insular de pequena dimensão no qual o turismo tem vindo a ganhar um peso crescente na economia e sociedade. Este é um destino muito particular, com uma imagem muito focada na autenticidade e no turismo de natureza, pelo que a criação de unidades de alojamento de pequena dimensão e integradas na paisagem, tradição e cultura açorianas é um elemento estruturante no desenvolvimento do turismo na região.

Tendo por base as tendências do mercado, as potencialidades do destino, a evolução do turismo na região e as características do turismo em espaço rural (TER), procurou-se com este trabalho analisar se existe mercado e viabilidade económico-financeira para a criação de um empreendimento TER na ilha de São Miguel.

A metodologia deste trabalho assenta em entrevistas empíricas feitas a um conjunto de especialistas em turismo e em TER, a proprietários de TER e a proprietários de outras tipologias. Estas entrevistas serviram para perceber a opinião dos *stakeholders* em relação ao conceito de TER e ter a perceção do caminho que será percorrido pelo turismo dos Açores no futuro e consequentemente apurar a pertinência de se fazer um investimento neste negócio. Foi elaborado ainda um plano de negócios para concluir sobre a viabilidade económico-financeira do projeto que se pretende implementar.

As conclusões retiradas das entrevistas aos principais *stakeholders* e o rumo adotado pelas políticas regionais na condução do turismo dos Açores para princípios de sustentabilidade e de proteção do meio ambiente permitem concluir que existe mercado para investir em TER em São Miguel. Os resultados obtidos no plano de negócios, com um VAL de 1 564 472€, uma TIR de 31,04% e um *Pay back period* de 4 anos, na perspetiva do pós-financiamento, mostram que o projeto tem viabilidade económico-financeira.

Palavras chave: Turismo em Espaço Rural (TER), Açores, Sustentabilidade, Plano de negócios.

ABSTRACT

The Azores are a small peripheral insular territory in which tourism has gained a growing economic and social weight. It is a very particular destination, focused on authenticity and nature tourism, and as such the creation of small dimension accommodation units, blended in the Azorean landscape, traditions and culture are a structuring element on the tourism development in the region.

Based on market tendencies, the destination's potential, the touristic evolution of the region and the rural tourism, this work's focus is to evaluate whether there is a market and economic and financial viability for the creation of a rural tourism venture on the São Miguel island.

This work's methodology is based on empirical interviews to a group of tourism and rural tourism specialists, rural tourism owners and owners of touristic enterprises with different typologies. These interviews were useful to understand the stakeholder's opinion concerning the rural tourism concept, the path to be followed by Azorean tourism in a near future and in consequence to evaluate the relevance of investing on this business. Also, a business plan was drawn in order to conclude on the economic and financial viability of this project.

The conclusions drawn from the interviews to the main stakeholders and the course taken by the regional politics on driving the Azorean tourism towards principles of sustainability and environmental preservation, lead us to believe that there is a market to invest in rural tourism in São Miguel and the results obtained in the business plan, with a NPV 1 564 472€ of and a IRR of 31,04%, and a payback period of 4 years, from the post-financing perspective, show that the project has economic and financial viability.

Keywords: Rural Tourism, Azores, Sustainability, Business plan

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AHP	Associação da Hotelaria de Portugal
AL	Alojamento Local
BCE	Banco Central Europeu
BP	Bando de Portugal
CMPDL	Câmara Municipal de Ponta Delgada
CMRG	Câmara Municipal da Ribeira Grande
DL	Decreto-Lei
DGADR	Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural
DLR	Decreto Legislativo Regional
DNA	<i>deoxyribonucleic acid</i>
DRA	Direção Regional do Ambiente
DRT	Direção Regional do Turismo
EDL	Estratégias de Desenvolvimento Local
FCFE	<i>Free Cash Flow to Equity</i>
FCFF	<i>Free Cash Flow to Firm</i>
FEADER	Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
FMI	Fundo Monetário Internacional
FSE	Fornecimentos e Serviços Externos
GP	Governo Português
GRA	Governo Regional dos Açores
IAE	Indicador de Atividade Económica
IAPMAI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
ICNF	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
IFCN	Instituto Florestas e Conservação da Natureza
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
OSP's	Obrigações de Serviço Público
PDL	Ponta Delgada
PDM	Plano Diretor Municipal
PENT	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
PEMTA	Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores
POTRAA	Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores
PNTN	Programa Nacional do Turismo de Natureza
RAA	Região Autónoma dos Açores
RCG	Resolução do Conselho do Governo
RCM	Resolução do Conselho de Ministros
REOTA	Relatório do Estado do Ordenamento do Território Açores
RH	Recursos Humanos
RJUE	Regime Jurídico da Edificação e Urbanização
RevPAR	<i>Revenue Per Available Room</i>
SEF	Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
SEGITTUR	<i>Sociedad Estatal para Gestión de Innovación y Tecnologías Turísticas</i>
SNAC	Sistema Nacional de Áreas Classificadas
SREA	Serviço Regional de Estatística dos Açores
SREAT	Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo

TER	Turismo em Espaço Rural
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TIPD	Territórios Insulares de Pequena Dimensão
TIR	Taxa Interna de Rendibilidade
UA	Universidade dos Açores
UE	União Europeia
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>
VAL	Valor Atual Líquido
ZEE	Zona Económica Exclusiva

1 INTRODUÇÃO

“Trago dentro do meu coração, como num cofre que se não pode fechar de cheio, todos os lugares onde estive, todos os portos a que cheguei, todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias, ou de tombadilhos, sonhando, e tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.”

Fernando Pessoa

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

A definição de turismo não é consensual entre os especialistas. Para Pakman (2014) é mesmo uma definição inexistente, embora necessária. O autor refere a importância, para qualquer que seja a disciplina e também para o turismo, de ver definido o seu objeto de estudo, mas concorda que nesta temática a dificuldade em sintetizar um tema tão macro numa única e simples definição é gigante.

O turismo é hoje uma das mais importantes atividades de serviços à escala global e aquela em que com mais propriedade se pode falar de uma verdadeira concorrência à escala planetária, que vive de fronteiras abertas e que permite a antípodas competirem pelo mesmo turista (TP, 2014). Trata-se de um setor que apresenta, no momento atual, vantagens competitivas claras quando comparada com outros setores de atividade. Não sendo a panaceia para a resolução de todos os problemas, achamos que se for apoiado por um planeamento estudado de forma multidisciplinar (Silva, 2013), com desenvolvimento de medidas concretas e sustentáveis a curto, médio e longo prazo, o turismo apresenta um potencial enorme na alteração de mentalidades, comportamentos, políticas e até relações.

Esta disciplina, chamemos-lhe assim porque como indica Jafari (2005) ainda não há consenso em chamar-lhe ciência, tem na sua posse ferramentas que poderão contribuir para atingir benefícios económicos, sociais, ambientais e geográficos ímpares (Bursztyn, 2005).

Embora o turismo seja capaz de trazer benefícios, sobretudo económicos, para as regiões onde se desenvolve, é também conhecido que o turismo, em especial o de massas, pode ter importantes impactos nefastos para as regiões, para as populações e para os próprios turistas (Körössi, 2008; Moreira e Reis, 2017). Indica-se ainda, que “a atividade turística causará necessariamente alterações no cotidiano da localidade visitada, seja

através de contatos dos visitantes com os autóctones, seja pela geração de divisas, seja pela interferência no ambiente natural” (Körössy, 2008:59).

Com esta reflexão, consegue-se aferir que a oferta tradicional, massificada, frequentemente associada ao produto 3 S (*Sun, Sand and Sea*) é atualmente considerada obsoleta. São vários os autores que suportam a ideia de ser urgente o investimento em alternativas mais responsáveis e sustentáveis a esta forma de turismo (Krippendorf, 2001; Martins, 2005; Moreira e Reis, 2017), como por exemplo o investimento no turismo comunitário, no turismo de natureza ou no turismo em espaço rural (TER). Não importa qual a opção escolhida, desde que esta caminhe para um processo de inversão de sentido às ofertas massificadas, exclusivamente preocupadas com o carácter financeiro e lucrativo deste setor.

A consciencialização do “novo turista” em relação a estes temas também tem contribuído muito para que se alterem comportamentos, agindo de forma mais responsável e consciente quando viaja (Blankenstein e Souza, 2010). Como destacam Gavinho e Silva (2017) e Krippendorf (2001), tem existido uma alteração progressiva do perfil dos turistas, com a evolução de um turista conduzido e manipulado para um turista mais informado e experiente, mais preocupado com questões ambientais, de responsabilidade social e de comportamentos éticos em relação aos locais visitados.

O Turismo em Espaço Rural (TER), principal foco deste trabalho, aparece como uma possibilidade de dar uma resposta de qualidade a um procura que começa a ser diferente do tradicional, mais sustentável, mais personalizada e mais genuína, integrando o turista em locais mais verdadeiros e autênticos (Moreira e Reis, 2017; Wang, 1999).

Reconhecendo-se a importância em desenvolver as áreas rurais, passa-se a depositar no turismo a esperança em dar um novo vigor a estas regiões, outrora esquecidas, como destinos turísticos. O TER desenvolve-se tendo em conta alguns princípios chave, como a conservação de tradições e costumes, a preservação do ambiente, o contacto com a natureza e a integração das populações locais, princípios baseados num pensamento sustentável, e tem registado um aumento considerável na competitividade (Moreira e Reis, 2017; Pacheco, Silva e Moniz, 2011).

Os Açores são um destino único, com forte expansão da atividade turística e a apostar na consolidação de uma marca: *Azores World Brand* (Resolução Conselho Governo (RCG) n.º 21/2015 de 30 de Janeiro), que visa promover a região pelas suas características

naturais e ambientais de excelência, ao mesmo tempo que se apoia em conceitos como a sustentabilidade e a conservação do património ambiental e edificado para se destacar dos demais. Segundo o Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (PEMTA), onde se revela alguma ambição no posicionamento internacional e se dá especial ênfase ao turismo de natureza, o turismo neste arquipélago deve desenvolver-se no sentido de uma oferta coincidente com o que é procurado pelos turistas que o visitam, particularmente interessados no contacto com a natureza e à procura de viver experiências únicas e inseridas nas comunidades visitadas.

Esta evolução do turismo açoriano justifica o desenvolvimento de projetos enraizados na paisagem e cultura local, que possam vir a dar forma a estas aspirações.

Considerando que a autora tem uma propriedade inserida em contexto rural em São Miguel, adequado à implementação de um alojamento, considera-se oportuno desenvolver um projeto que permita a sua conversão em turismo em espaço rural (TER). A preservação da característica regional do lugar, a utilização de materiais regionais na sua execução, respeitando a história e as tradições açorianas, será o mote para a criação de um empreendimento turístico sustentável. A propriedade tem 2 hectares e um edifício de habitação, que servirá de alavanca para a transformação pretendida, e mais três edifícios que serão recuperados mais tarde.

Preservando o ADN açoriano, pretende-se que este seja um local de charme, acolhedor e moderno, conseguindo criar um espírito de atualidade sem perder a herança do passado.

1.2 OBJETIVOS

Esta investigação apresenta dois objetivos principais. Por um lado, pretende perceber se a aposta no segmento TER nos Açores é pertinente e valorizada pelo destino e por outro analisar a viabilidade de implementação de um projeto TER específico a implementar na Ilha de São Miguel nos Açores.

São ainda identificados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar, concetualizar e problematizar o turismo em espaço rural (TER).
- Conhecer o mercado quer ao nível do destino, quer através da análise da concorrência instalada.
- Criar uma proposta de valor e inovadora no alojamento turístico em espaço rural.

1.3 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

O arquipélago dos Açores é um território autónomo da República Portuguesa, que faz parte da União Europeia como região ultraperiférica.

A geografia das nove ilhas dos Açores divide o arquipélago em três grupos, o Grupo Ocidental (Corvo e Flores), o Grupo Central (Faial, Graciosa, Pico, São Jorge e Terceira), e o Grupo Oriental (São Miguel e Santa Maria), que mesmo apresentando características geológicas distintas entre si (Borges *et al.*, 2009), assemelham-se muito no tipo de dificuldades que têm que enfrentar no seu quotidiano.

A distância entre ilhas é significativa, tendo as acessibilidades sido consideradas, até um passado muito recente, como reduzidas e particularmente dispendiosas, que se traduziam numa grande limitação do destino. A partir do ano de 2015, por força da implementação de um novo modelo de acessibilidades na Região Autónoma dos Açores (RAA), com a liberalização de rotas e com a criação de rotas de obrigação de serviço público (OSP's), surgiram novas companhias aéreas a operar neste destino. A concorrência entre companhias determinou a diminuição do valor das tarifas aéreas e consequentemente uma alteração dos fluxos turísticos no arquipélago (IPDT, 2016).

A verificar-se a tendência crescente do número de visitantes, espera-se que o receio de Pacheco, Silva e Moniz (2011), onde a insularidade é tida como uma preocupação na evolução turística, seja posto por terra. No entanto, embora cada vez mais curta, a distância é real e pode significar ser um problema maior quando se pensa na dependência que existe entre o Arquipélago Açoriano e Portugal Continental, tanto na transação de bens e produtos, como na aquisição de serviços especializados não disponíveis nas ilhas. Esta pode ser uma dificuldade que custará tempo e dinheiro, podendo ser um entrave à realização de um investimento deste género.

A reduzida dimensão do território insular é outro dos pontos que pode ter impacto desfavorável quando se pensa em investir no arquipélago. Embora as ilhas sejam de dimensões muito diferentes, sendo São Miguel a maior (745,8 km²), aos olhos da UNESCO, que classifica todas as superfícies insulares com área inferior a 1000 km² como pequenas, todas as ilhas açorianas são vistas como *small Islands* (Azevedo, 1996). A reduzida dimensão deste território apresenta-se como paradoxal, uma vez que a ausência de escala pode inviabilizar o negócio, mas o excesso de visitantes também pode

comprometer o destino, tanto ao nível do desgaste dos recursos naturais como de infraestruturas.

Em suma, como refere o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada (CMPDL, 2017:27) “a pequena dimensão das ilhas e a sua dispersão resultam numa grande fragmentação do mercado, com naturais repercussões na eficiência dos recursos, na atividade económica e na multiplicação de estruturas e equipamentos produtivos”.

Este é um desafio enorme na promoção de um destino com estas características. Encontrar o ponto de equilíbrio é uma tarefa árdua, mas a aposta na sustentabilidade, na qualidade da oferta e na oferta de experiências diferenciadoras pode ser a chave do sucesso (Araújo e Carvalho, 2013).

Para além do que já foi apontado, existem outros fatores que podem inviabilizar a concretização deste projeto, nomeadamente o facto desta região ser ainda inexperiente no que toca à prática turística (Silva, 2013) e imberbe na diversidade e qualidade de serviços. Sabendo que o turista procura cada vez mais a qualidade e excelência no serviço, será necessário ultrapassar esta questão com formação de carácter específico e qualificação do capital humano direccionado ao setor (Pacheco, Silva e Moniz, 2011; IPDT, 2016), para que seja promovida uma crescente geração de receitas que levará à inovação contínua e ao aumento de qualidade e especialização do destino (IPDT, 2016:13).

A sazonalidade é outra característica que tem que ser levada em conta e que pode determinar a escolha de um destino. Apesar dessa escolha ser feita tendo em conta vários critérios, como por exemplo a autenticidade, a hospitalidade, os recursos disponíveis e a segurança no destino (Lopes, 2011), o clima do destino na altura de viajar pode ser fundamental para a tomada de decisão, podendo vir a acentuar grandes diferenças entre época alta e época baixa.

Segundo dados do Relatório do Estado do Ordenamento do Território Açores 2003 (Calado *et al.*, 2003), os Açores apresentam um clima do tipo mesotérmico húmido com características oceânicas, que se traduz em temperaturas relativamente amenas, com amplitudes térmicas atenuadas, grande pluviosidade e elevados teores de humidade. Estas ilhas também são sobejamente conhecidas pela presença constante do Anticiclone dos Açores sobre o arquipélago, responsável máximo pela variação sazonal do clima desta

região insular, sazonalidade esta que pode colocar o arquipélago no fim da lista de preferências da generalidade dos turistas durante o período de inverno.

Para dar consistência a esta preocupação, podemos verificar que no mesmo estudo (Calado *et al.*, 2003:213), baseando-se na metodologia do INE, “é indicado que existem épocas turísticas distintas, diferenciadas pela percentagem de turistas em relação à população residente, atestando que a sazonalidade é visível, sendo registada uma época alta, entre Junho e Setembro”.

O Plano Estratégico de Marketing do Turismo dos Açores (IPDT, 2016) indica a sazonalidade na RAA como uma das principais limitações ao crescimento do turismo regional, uma vez que a variabilidade das taxas de ocupação ao longo do ano têm-se transformado num grave problema de investimento e funcionamento. Ao mesmo tempo, considera que se forem desenvolvidas ações estratégicas adequadas esta particularidade pode ser transformada numa oportunidade efetiva da sua diminuição.

Acreditamos que estas características que se afiguram à primeira vista como negativas poderão ser uma mais-valia quando se pensa em investir nesta geografia, uma vez que lhe conferem características únicas, diferenciadoras da oferta tradicional e ausentes de escala.

Se pensarmos que insularidade pode ser traduzida em tranquilidade e que distância pode transformar-se em relaxamento e em prazer pelo contacto com a natureza, estes podem ser trunfos valiosos se trabalhados adequadamente.

Para o desenvolvimento deste projeto considerarmos como pergunta de partida: *Será que existe receptividade e aceitação por parte da comunidade turística a uma oferta alternativa à habitualmente oferecida pelo mercado açoriano e terá o projeto de criação de um empreendimento de TER, na Ilha de São Miguel - Açores, viabilidade económico-financeira?*

Ao procurar resposta a esta pergunta, a confiança e entusiasmo em investir neste projeto aumentam consideravelmente e percebermos que a estratégia apontada pelo Governo dos Açores, pela Direção Regional do Turismo e pela Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo (SREAT) vão ao encontro do que foi pensado aquando da estruturação deste trabalho. No IPDT (2016:13) pode mesmo ler-se que, “a tipologia do alojamento a oferecer deverá estar integrada na oferta do turismo de natureza, considerando-se que as opções de alojamento mais adequadas para o turismo dos Açores,

são aquelas com um nível de autenticidade superior e muito ligadas às características do território”.

E no CMPDL (2017:103) é dito que “constata-se que a importância do turismo em espaço rural é crescente nos Açores e as suas características são efetivamente de grande relevância para a qualificação do destino”.

O trabalho apresentado aqui desenvolve-se com o intuito da implementação de um TER na freguesia do Livramento na ilha de São Miguel, visando o aproveitamento de uma propriedade existente, implantada numa zona com características rurais, como pode ser constatado no Plano Diretor Municipal (PDM) de Ponta Delgada. Este espaço tem potencialidade para se desenvolver de forma sustentável, criativa, enquadrada na envolvente e com a possibilidade de interação com as gentes locais, sem descuidar a qualidade do serviço, tanto a nível das infraestruturas, como na hospedagem e acolhimento, e na oferta de momentos únicos e inspiradores.

Embora de forma subtil, a ambição em contribuir para o desenvolvimento da RAA, em particular na ilha de São Miguel, numa panorâmica sustentável, alicerçada no turismo natureza, tentando preservar a autenticidade e as tradições, estará bem patente neste projeto. Tentaremos contribuir, na nossa ínfima cota parte, para a verdadeira promoção do “Destino Açores”.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Embora a estratégia governamental nos Açores aposte no turismo de natureza como base para o crescimento da economia regional, e que, segundo Pacheco, Silva e Moniz (2011:1179) este tipo de turismo assuma nos Açores um importante motor de desenvolvimento das comunidades rurais, tendo sido verificado pelos autores que este dinamismo tem despoletado o aparecimento de algumas unidades de TER, é fundamental que seja avaliada a receptividade deste tipo de alojamento pelo mercado açoriano.

Antes da criação e implementação da unidade de alojamento TER que está a ser proposta neste estudo, importa ter informação mais concreta sobre o turismo rural, perceber como estas unidades de alojamento são vistas pelos parceiros e entender como o TER pode contribuir para uma experiência mais sustentável, mais responsável e mais genuína e autêntica na RAA.

A metodologia adotada previu a realização de entrevistas semiestruturadas a entidades públicas e privadas ligadas à área, a profissionais do turismo, principalmente em unidades TER nos Açores e, se possível, a empresas de referência no sector, tentando fazer um enquadramento mais fidedigno do estudo e obter dados mais concretos sobre o turismo e os empreendimentos TER da região.

O estudo foi igualmente suportado pela revisão da literatura no que respeita ao turismo, turistas e TER e, apoiado nos dados estatísticos disponíveis para a região, foi avaliada, sempre que possível, a evolução deste tipo de alojamento ao longo do tempo, bem como o seu posicionamento no mercado da região.

Foi utilizada uma metodologia própria de elaboração de planos de negócio, que permitiu validar as hipóteses deste estudo: H1: existe mercado específico para este produto; H2: é viável desenvolver um projeto económica e financeiramente sustentável.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho encontra-se estruturado em 6 capítulos e seguirá a seguinte forma:

O primeiro capítulo corresponde à introdução do trabalho, com um enquadramento do tema na sua generalidade, apresentados os objetivos, a problemática da investigação, uma primeira abordagem à metodologia adotada e apresenta-se a estrutura do projeto.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão da literatura sobre as principais temáticas inseridas no trabalho. É analisado com mais profundidade o turismo no panorama mundial, nacional e regional, percebendo-se a evolução deste setor, os impactos causados nas regiões e as diferentes estratégias adotadas nos últimos anos na perspetiva de alcançar uma melhoria contínua. São igualmente discutidas questões em torno do planeamento e gestão de destinos periféricos, em particular das ilhas de pequena dimensão e caracterizado o TER.

No terceiro capítulo é caracterizado o território em estudo, em particular os Açores, a ilha de São Miguel e a freguesia do Livramento.

No capítulo seguinte apresenta-se a metodologia de investigação, onde consta o modelo conceptual, a construção do instrumento de medida, a definição da amostra e a apresentação e análise dos resultados das entrevistas realizadas aos diferentes grupos-alvo.

O capítulo quinto, corresponde ao plano de negócios, onde se faz um estudo económico-financeiro (definição do conceito, estudo de mercado, planos de marketing, de operações, de recursos humanos e financeiro) com o intuito de entender a viabilidade do projeto em estudo neste trabalho.

No último capítulo são feitas as considerações finais, onde se apresentam as principais conclusões, as limitações ao estudo e os contributos e as propostas para futuras investigações.

2 O TURISMO NO MUNDO, EM PORTUGAL E NOS AÇORES

“O turismo favorece o contato do homem com a natureza e com as culturas, promove a valorização dos recursos ambientais e apresenta as belezas da criação como património comum de toda a família humana”

João Paulo II

2.1 O TURISMO COMO AGENTE DE MUDANÇAS

O turismo, como prática frequente e acessível a todos, é um produto recente, que ganhou dimensão e escala a partir da segunda metade do século XX (Silva, 2013). Por ser uma atividade ainda “imatura”, com características dinâmicas, de abordagem complexa e que deve ser tratada de forma interdisciplinar e holística, é por muitos considerada de difícil estudo (Burns, 2002; Krippendorf, 2001; Nash, 1996; Silva, 2013). Contudo, não deixa de ser, nos dias que correm, uma atividade de importância ímpar, colocada num patamar cimeiro no que respeita à atividade económica mundial (Silva, 2013), com uma importância estratégica pela sua capacidade em criar riqueza e emprego (UNWTO, 2016) mas também como veículo transportador de várias mudanças (Tarlow, 2014).

Embora Körössy (2008:59), afirme que o turismo interfere e altera as dinâmicas locais, produzindo impactos ora positivos, ora negativos, a prática turística poderá ser usada como o mecanismo de excelência para a dinamização dos processos de inclusão e transformação social e até mesmo, como refere o Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 1999:1), ser o meio para alcançar a paz e a compreensão entre os povos do mundo, pelo contato direto privilegiado que esta atividade permite entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes.

Para muitos países o turismo tem sido uma valiosa fonte de desenvolvimento económico e tem servido como veículo de excelência para as nações mostrarem a sua cultura, os seus produtos e até mesmo o seu sistema político, tanto para cidadãos locais como para o Mundo (Tarlow, 2014). Segundo Haghighi *et al.* (2011) existem mesmo grandes sociedades inteiramente dependentes dos visitantes para o seu sustento.

Como em todas as atividades, nesta também são verificados muitos prós e muitos contras. Os principais aspetos negativos trazidos pela prática turística, adiantados pela OMT (2003), são as pressões especulativas, a ocupação desordenada do espaço, as práticas incompatíveis com a utilização do solo, os conflitos com valores tradicionais consolidados e estandardização dos padrões de consumo. Os aspetos positivos salientados por Körössy (2008) e pela UNWTO (2019) referem a criação de empregos, o desenvolvimento local, a construção de infraestruturas e a dinamização da economia local como sendo os fatores de maior relevância. Nestas publicações enfatiza-se ainda a urgência do trabalho que tem de ser feito no sentido de potenciar os aspetos positivos e na diminuição dos negativos, para que se possa caminhar na direção da sustentabilidade da atividade turística.

As novas exigências passam não só pelo desenvolvimento de modelos de gestão e planeamento orientados para a sustentabilidade (Angelkova *et al.*, 2012), como pelo envolvimento das comunidades recetoras com o setor (Bernardo, 2013), pela participação ativa do indivíduo naquilo que se designa por experiência turística e pelo abandono da “bolha turística” que mantinha o turista numa realidade artificial à parte, distante da comunidade recetora e numa atitude contemplativa (Gonçalves, 2008, *op cit.* Urry, 1990).

A conceptualização, no contexto turístico, de temáticas como a globalização, a “gentrificação” no turismo, também designada de “turistificação”, a segurança no destino, a sustentabilidade dos próprios destinos e a autenticidade das experiências são de extrema importância para entender que o caminho a seguir por esta atividade deve ir no sentido de empreender sérios esforços que, como indicam Gavinho e Silva (2017) e Sönmez, Apostolopoulos e Tarlow (1999), devem ser focados na proteção das populações, dos turistas e do próprio setor turístico, trabalhando a montante para que a jusante se verifique um diminuto impacto sobre as populações, sobre o ambiente e sobre o património, mantendo sob controlo a massificação turística e a autenticidade dos lugares, apostando num turismo cada vez mais responsável.

A bibliografia consultada permite tirar ilações claras quanto ao rumo que o turismo deve seguir e apresenta diversos argumentos para se acreditar que é urgente apostar em formas de turismo alternativo, mais criativo, mais personalizado (Florida, 2002) e direcionado a um público alvo com exigências e gostos semelhantes (Silva, 2013), onde podem ser incluídos, por exemplo, o turismo em espaço rural, o turismo de natureza, o

ecoturismo ou o agroturismo, como alicerces para a construção de uma economia pensada de forma coletiva e em prol das comunidades (Lima, Silva e Silva, 2016). A importância desta temática não fica por aqui: para além de funcionar como uma alternativa ao turismo tradicional, este tipo de turismo pode ainda ser motivador da deslocalização de turistas dos grandes centros “turistificados”, funcionando como agente desfragmentador, ou ainda como uma solução no combate à sazonalidade do turismo.

Preparando e acompanhando essas mudanças, urge pensar diferente, urgem soluções alternativas, diferenciadas e únicas. O “novo turista” quer viver experiências autênticas, criativas e concebidas de forma personalizada, mas a um preço competitivo, o que representa mais um desafio para o sector (Cayeman, 2014).

De facto, vivemos todos numa grande aldeia global, mas com necessidades e requisitos cada vez mais exclusivos e com vontades mais personalizadas que derivam, segundo Gonçalves (2008), de uma sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente e mais independente.

2.2 TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS DO TURISMO

Apesar de alguns abalos ocasionais, que têm servido para provar a força e a resiliência do sector, o turismo tem apresentado um crescimento contínuo e ininterrupto ao longo dos tempos (UNWTO, 2016; 2019). O aumento do fluxo de turistas em todo o mundo, ao qual Portugal e os Açores não foram poupados, levanta por si só, questões globais relevantes, nomeadamente no que toca à continuidade do carácter único dos locais visitados, ao impacto exercido sobre as populações e sobre o património e o controlo da massificação turística.

2.2.1 Tendências globais

São vários os fatores que influenciam o crescimento e a evolução do turismo (Figura 01), e as novas tendências obrigam a repensar e a construir diferentes estratégias para ser possível superar os desafios que surgem ao longo do tempo.



Figura 01- Tendências globais com efeitos sobre o turismo
Fonte: Turismo de Portugal, 2015

As acessibilidades são sem dúvida uma das principais características para a dinamização de um destino, sendo também um dos fatores que influencia a tomada de decisão do turista na escolha da viagem (TP, 2015). O aumento do número de turistas a viajar pode ser justificado, entre outros, pelo aumento das companhias *low-cost*, que, embora recentes, vieram de certa forma revolucionar o ato de viajar. O aumento deste tipo de companhias aéreas veio promover o aumento do fluxo de turistas, passando a ser possível a um determinado setor, habitualmente pouco viajado, adquirir novos hábitos turísticos. Estas companhias aéreas vieram contribuir claramente para a democratização da viagem e do turismo.

O relatório “Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição”, publicado pelo TP em 2015 para consulta pública do qual nasceu, através da Resolução do Conselho de Ministros (RCM) n.º 134/2017 de 27 de setembro, a Estratégia para o Turismo 2027, que substitui o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), revela ainda que, para além dos preços das viagens se terem tornado mais acessíveis ao longo do tempo, também se verifica um crescente aparecimento de novas rotas aéreas e uma forte aposta na implementação de mais e maiores terminais de cruzeiros, fazendo aumentar a diversidade e a competitividade entre destinos, bem como o surgimento de novos mercados de visitantes.

Desde há muito que o turismo veio promover mudanças, alterando, entre outras, o direito de cidadania no que respeita ao acesso a uma diversidade de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades, deixando de ser uma realidade acessível a um conjunto de privilegiados (Umbelino, 2017).

As **tecnologias de informação** e comunicação surgem como potenciadoras e motivadoras deste comportamento mais ativo dos turistas, elas vieram mudar definitivamente o Mundo, e também o mundo do turismo. Segundo Cayeman (2014:12), “o turista atual pertence à era do conhecimento e da informação e tem a possibilidade e o tempo livre para escolher entre uma enorme oferta turística e de lazer, graças à evolução e ao crescimento contínuo dos meios de transporte e da internet, que têm permitido expandir as formas de comunicação”, de distribuição e de comercialização turística.

Para além dos fatores apontados anteriormente, e ainda tendo como base o estudo do TP publicado em 2015, as tendências económicas verificadas globalmente, onde se incluem, por exemplo, o aumento do rendimento disponível *per capita* nos países mais desenvolvidos, o aparecimento de novas economias emergentes e a crescente globalização de serviços e de produtos, as **tendências ambientais**, com o aumento da preocupação dos turistas, das populações, das empresas e dos governos na racionalização dos recursos, na adoção de boas práticas ambientais e de comportamentos mais sustentáveis, bem como **tendências demográficas e socioculturais**, que englobam o envelhecimento da população, a diminuição do agregado das famílias e a crescente preocupação com a saúde, o bem-estar e a alimentação, vêm dar força à temática da evolução do turismo e à modificação constante dos padrões de consumo, avivando a necessidade desta atividade precisar de estar atenta aos mercados, obrigando-a a reinventar-se e a superar-se permanentemente.

A evolução destes pontos-chave determina mudanças profundas nas estratégias a seguir pelos empresários do setor e pelos governos, porque se por um lado trazem benefícios, como sejam, por exemplo, a oportunidade de criação de novas áreas de negócio, a menor dependência em relação aos canais tradicionais de venda e distribuição, o aumento dos mercados visitantes ou o combate à sazonalidade dos destinos, com o aumento da procura em épocas baixas, também trazem grandes desafios, seja pelo aumento de destinos concorrentes, pela crescente exigência e expectativa dos turistas em relação à oferta ou pela questão ligada à fidelização dos turistas ao destino.

2.2.2 Tecnologias de informação e comunicação e o turismo

Desde meados do séc. XX que as tecnologias de informação se tornaram uma realidade constante nas nossas vidas e, tal como no turismo, também na área da tecnologia existe uma constante e rápida evolução. Com a contribuição dada para uma melhor, mais fácil e mais rápida comunicação é fácil compreender o constante aumento de novos consumidores e também a rendição do mundo turístico por esta indústria.

Tendo em conta o que é referido no MEE (2012), o fenómeno das tecnologias de informação e comunicação, onde se destacam as redes sociais ou a proliferação das aplicações móveis, está a revolucionar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os produtores de serviços, distribuição e clientes.

Ao prever-se que o ritmo de crescimento e de mudança no turismo não abrandará, será cada vez mais difícil antecipar as tendências do mercado e os novos requisitos dos turistas a longo prazo. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) vieram coordenar todas as atividades e serviços, o que favoreceu o aparecimento de cidadãos mais conectados, mais bem informados e com um maior nível de comprometimento (Buhalis e Amaranggana, 2013), mas também mais exigentes, que sabem melhor o que procuram e que consideram que tudo é volátil e descartável, sendo salientado por Bauman (2004) que vivemos “tempos líquidos”, nada é feito para durar e é tudo tão pouco sólido.

As TIC podem ser um importante contributo para ajudar a ultrapassar problemas, antecipar tendências e serem uma mais-valia na geração de experiências de valor acrescentado para os turistas. Com a tecnologia incorporada no ambiente dos destinos, podem enriquecer-se as experiências turísticas e aumentar a competitividade dos destinos (Buhalis e Amaranggana, 2013).

Em suma, as TIC revelam-se de extrema importância no sector do turismo, tendo inclusivamente levado a OMT a criar uma parceria com a *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*, S.A. (SEGITTUR), como ligação das novas tecnologias à promoção turística, procurando melhorar a eficiência e competitividade do sector turístico através da investigação, inovação e o uso das novas tecnologias (Hassan, 2011).

2.2.3 A importância da segurança nos destinos turísticos

São vários os aspetos que podem ser considerados quando se analisam tendências no turismo. Com a pesquisa efetuada verificou-se que existem temáticas atuais, às quais os turistas são sensíveis quando decidem viajar. Segundo a UNWTO (2016), a procura de novos destinos por parte dos turistas recai normalmente sobre regiões atentas à qualidade e à segurança. A segurança é entendida pelo turista como um bem de grande valor na escolha de um destino, e os destinos turísticos podem servir-se deste indicador como trunfo para aumentarem o número de visitantes.

Os principais requisitos do visitante na escolha de um destino são a originalidade da oferta, qualidade dos serviços, preço e segurança (Castro *et al.*, 2017). A busca constante de bem-estar que o ser humano tem em tempo de lazer e de turismo é um ponto de avaliação importante para o desenvolvimento pessoal e social (Grunewald, 2010) e preponderante na decisão da viagem. Temas como globalização, a queda de fronteiras físicas e a proliferação da informação através da utilização das novas tecnologias são temáticas que vêm enfatizar o problema da segurança a nível mundial e acrescentar receios na hora de escolher o destino para viajar.

Neste sentido, a segurança apresenta-se como uma condição primordial para a maioria dos viajantes (Silva, 2008) e também para os locais visitados, uma vez que a consciência da necessidade de existir um ambiente seguro no destino parece ser fundamental para que o setor possa prosperar (Tarlow, 2014).

Para além de aspetos como a comodidade, o conforto e a qualidade dos serviços, a segurança é vital para fornecer qualidade ao turismo. Mais do que qualquer outra atividade económica, o sucesso ou fracasso de um destino turístico depende da sua capacidade em proporcionar um ambiente seguro para os visitantes (UNWTO, 1996). Tendo em conta o que é referido pela OMT, a segurança está intrinsecamente ligada ao conceito de qualidade, sendo também condição *sine qua non* para se conseguir desenvolver uma atividade turística responsável.

Sendo esta temática extremamente atual, se não for por outro motivo pelo menos pelas questões ligadas aos atentados terroristas que têm acontecido um pouco por todo o mundo, o tema da segurança relacionado com o turismo é altamente pertinente, não só pelos crescentes ataques verificados em zonas turísticas, mas principalmente pela vulnerabilidade do indivíduo enquanto turista e ausente do seu ambiente natural.

Com a previsão de crescimento que é apontada para o turismo internacional, a questão da segurança torna-se um tema de carácter imperativo, sendo obrigatório pensar-se a longo prazo e de forma globalizada, tendo que se trabalhar no sentido de uniformizar políticas e modos operativos a nível mundial.

Tendo em conta que a segurança é uma das condições fundamentais para o reforço da competitividade do turismo, é necessário estabelecer planos estratégicos eficazes, definir responsabilidades específicas e cumprir estes pressupostos de maneira responsável e eficaz (Handszuh, 2010). As aplicações práticas desta teorização visam a garantia da segurança dos turistas e a melhoria da imagem e da qualidade dos destinos turísticos.

2.2.4 Qualidade, satisfação e imagem do destino

Mesmo sendo difícil definir claramente o conceito de satisfação, Castro *et al.* (2017) afirmam que a satisfação da viagem é essencial para o sucesso de um negócio turístico e que a comparação entre a expectativa e a experiência deve ser um parâmetro a ter em conta permanentemente. Avaliando a diferença entre aquilo que o turista espera do destino e aquilo que realmente sente durante a experiência, é possível medir o grau de satisfação do cliente e as suas necessidades. Castro *et al.* (2017) confirmam que em muitos casos, a satisfação no turismo e a qualidade percebida têm muito em comum, ou, como indica Caruana (2002), são mesmo conceitos relacionados entre si.

Os parâmetros apontados anteriormente são determinantes na fidelização dos turistas ao destino, que segundo Al-Rousan e Mohamed (2010:1702) é essencial para “todas as empresas cujo serviço depende da construção de um relacionamento a longo prazo”, como é o caso da indústria hoteleira, e sendo a lealdade grandemente influenciada pela qualidade do serviço há que investir no sentido de manter esta relação inabalada.

Para Al-Rousan e Mohamed (2010) e Breitsohl e Garrod (2016) a imagem do destino e a perceção da imagem dos visitantes são constituintes de grande importância no valor da marca de um destino, sendo reforçado por Al-Rousan e Mohamed (2010) que, assim como a lealdade do cliente, a qualidade é igualmente um fator importante para se atingir o sucesso no negócio do turismo.

Embora o processo de formação e transformação de imagens por parte dos turistas seja um processo complexo, as ideias apresentadas por Breitsohl e Garrod (2016) incentivam os destinos a investir em estratégias de gestão de imagem como uma forma

proativa de se prepararem para o futuro. Os autores defendem ainda que uma comunicação bem planeada pode ajudar a neutralizar respostas emocionais hostis que, por sua vez, podem atenuar o comportamento negativo dos indivíduos e ajudar a manter a lealdade dos turistas.

Embora a percepção da qualidade do serviço seja formada por sentimentos e atitudes vividos pelos clientes por meio do serviço prestado na experiência turística (Haghkhah *et al.*, 2011), e pensando que a percepção da qualidade do serviço possa estar relacionada com a satisfação do cliente, não significa que estes conceitos sejam equivalentes, uma vez que a qualidade do serviço é um julgamento ou atitude global relacionada com o nível do serviço, enquanto que a satisfação está relacionada somente com uma transação específica (Tian-Cole e Crompton, 2003).

Existem ainda fatores externos que podem trazer contradições sobre a percepção de qualidade no mesmo tipo de serviço, como por exemplo as diferenças culturais. Haghkhah *et al.* (2011) dizem que não se pode presumir que um cidadão perceba qualidade da mesma maneira que outro, havendo autores que afirmam que a percepção de qualidade e a satisfação do serviço podem mesmo não ser equivalentes quando estamos perante culturas diferentes (Uelschy *et al.*, 2004).

Segundo Castro *et al.* (2017), a qualidade do serviço é avaliada pelos visitantes de acordo com fatores como: 1) conforto, 2) simpatia, 3) segurança, 4) limpeza, 5) acomodação e 6) transporte e infraestrutura, em três períodos distintos: 1) impacto, 2) regressão e 3) recuperação. Por sua vez, Haghkhah *et al.* (2011), referem que a qualidade do local, a qualidade da acessibilidade aos lugares e a coisas que se desejam ver e fazer, bem como a qualidade da acomodação do visitante durante a estadia contribuem direta e positivamente para a qualidade do turismo, uma vez que têm uma relação íntima com a satisfação dos turistas, com a sua intenção de regressar e, eventualmente, com o desenvolvimento do turismo numa dada região.

Para elevar a noção de qualidade a um outro nível “passou a ser necessário garantir que os produtos assegurem, não só um conjunto de requisitos, muitos deles definidos por normas ou especificações técnicas, mas igualmente os interesses e expectativas dos consumidores, muito determinados por fatores mais subjetivos” (Silva, 2013:126), refletidos nos vários modelos de gestão da qualidade que foram surgindo ao longo do tempo. Dentre esses modelos, destaca-se o modelo SEVQUAL, apresentado por

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que analisa o serviço esperado com o serviço prestado. Sendo unânime entre os especialistas que é um modelo com falhas e limitações, permite a perceção do binómio profissionais /consumidor e serviu de base à construção de muitos outros modelos.

Sendo a qualidade um tema de avaliação bastante subjetiva, por ser entendida por cada individuo de forma diferente, é consensual entre os vários autores que a construção adequada de um destino turístico deve assentar em estratégias de marketing bem estruturadas, equilibrando os conceitos de *image destination* e *perception of the image destination*, gerando valor acrescentado na mente dos turistas sem defraudar expectativas e sem criar constrangimentos entre visitantes e visitados (Castro *et al.*, 2017). Por estes motivos, deve ser uma ferramenta usada essencialmente como mecanismo estratégico e não tanto como uma ferramenta de vendas (Buhalis, 2000).

Sabendo-se que a falta de conhecimento e a falta de promoção do destino diminuem o fluxo de turistas, principalmente turistas que visitam o destino por iniciativa própria (Haghkhah *et al.*, 2011), apostar neste tipo de estratégias de marketing é uma temática válida, necessária e atual.

No entanto, estas ferramentas não devem ser apenas consideradas para atrair mais visitantes para uma dada região, o marketing no turismo deve funcionar como um mecanismo para facilitar os objetivos de desenvolvimento regional e racionalizar o fornecimento de produtos turísticos a fim de assegurar que os objetivos estratégicos dos destinos sejam alcançados, garantindo retornos equitativos dos recursos utilizados bem como a regeneração desses mesmos recursos (Buhalis, 2000).

O crescente interesse pela procura da prática turística conduziu a vários estudos que levaram ao desenvolvimento de modelos comportamentais do turista e das suas escolhas, assente em fatores como necessidades, motivação, perceção, atitude, personalidade e imagem (Castro *et al.*, 2017).

Na figura 02 pode-se verificar que há variados fatores que influenciam as escolhas do turista e dos locais que procuram e que são geridos de forma a agrupá-los em diferentes segmentos conforme as suas características. Esta categorização de turistas ajuda a perceber o público alvo de cada destino turístico e pode ajudar no desenvolvimento, económico e estratégico, da indústria turística (Castro *et al.*, 2017).

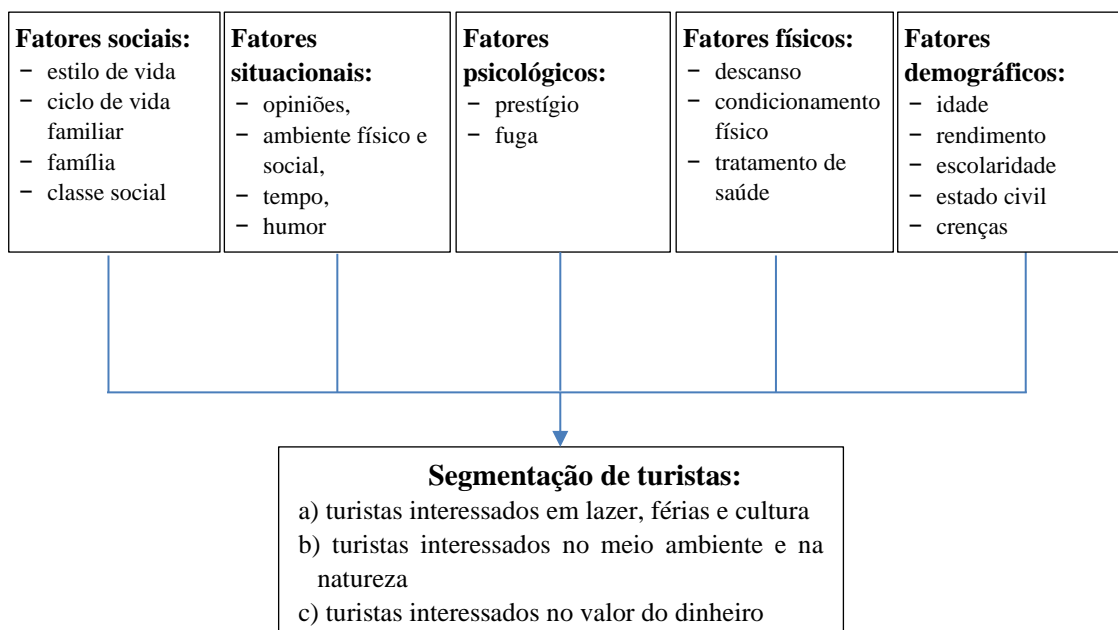


Figura 02 - Definição de diferentes segmentos de turistas.

Fonte: Elaboração própria com base em Castro *et al.*, 2017:281

2.2.5 Sustentabilidade e turismo sustentável

No início de 2016 entrou em vigor a resolução da ONU intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, aprovada em setembro de 2015, onde foram definidos 17 objetivos e 169 metas que visam dar passos ousados e transformadores para mudar o mundo num caminho sustentável e resiliente (ONU, 2015:1), com o objetivo maior de “acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar de todos, proteger o meio ambiente e combater as alterações climáticas”.

No relatório (A/RES/70/01) é afirmado que se trata de uma agenda alargada e ambiciosa, que aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico e ambiental), mostrando que só atuando nestas diferentes vertentes em conjunto se pode atingir um verdadeiro conceito de sustentabilidade (figura 03).

Nesta Resolução, reconhece-se que são urgentemente necessárias medidas globais, que envolvam o comprometimento de todos, e reforça-se que não será possível atingir as metas definidas sem uma parceria global, onde devem ser reunidos governos, sociedade civil, setor privado, sistema das Nações Unidas e outros atores (ONU, 2015:28)



Figura 03– A sustentabilidade na interseção das três grandes dimensões de atuação.
Fonte: Dréo, 2006

No ponto 68 da resolução (A/RES/70/01) é ressaltada a noção de que a atividade empresarial privada, o investimento e a inovação são os principais fatores de produtividade, de crescimento económico inclusivo e de criação de empregos. Mesmo reconhecendo a diversidade do setor privado, que pode variar entre microempresas, cooperativas ou multinacionais, este documento convida todas as empresas a aplicar a sua criatividade e inovação para resolverem os desafios do desenvolvimento sustentável.

Percebe-se facilmente que ao falar de sustentabilidade estamos perante um tema variado e abrangente e que esta temática integra, entre outras, áreas tão diversas como a economia, o ambiente, a educação, a integração e inclusão social e a mobilidade.

Antes de se avançar para a relação que este tema tem com o turismo, devemos concentrar-nos no tema da sustentabilidade como um todo e perceber que antes de se atuar a nível coletivo é obrigatório atuar a nível individual. Cada indivíduo deve perceber o seu papel nesta equação e isso passa por um investimento na formação e educação das populações, integrando-as na tomada de decisões nas suas localidades e estimulando-as a implementar mudanças comportamentais no dia-a-dia, perspetivando a preservação dos recursos para as gerações atuais e vindouras (Brown 2003; Santos, 2013; UN, 1987).

Havendo na bibliografia diferentes abordagens, definições e visões sobre sustentabilidade, adota-se aqui, em relação ao turismo, a definição da OMT (2005) onde é declarado que o turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, das regiões recetoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o futuro.

A utilização da expressão “sociedades sustentáveis”, em vez da ideia de “desenvolvimento sustentável”, referido por Santos (2017:28), pressupõe uma alteração substantiva no modo de conceber as formas de produção e de consumo. Estas alterações tão necessárias parecem ser difíceis de enraizar, uma vez que o atual modelo de desenvolvimento da sociedade é orientado por um sistema capitalista, cujo objetivo principal é promover o crescimento económico (Santos, 2013). A autora é clara quanto à necessidade de mudança de direção no que concerne aos modelos de desenvolvimento das sociedades e salienta que devemos seguir “em busca de uma sociedade que não apenas cresça, mas se desenvolva sustentavelmente” (Santos, 2013:18).

Cash *et al.* (2003) alertam para alguns problemas na construção e consolidação de sistemas de desenvolvimento sustentável, nomeadamente por serem pensados a longo prazo e por isso terem uma visibilidade lenta, e Santos (2013) chama à atenção que, por este ser um tema multidisciplinar e por haver necessidade de mudança de paradigmas, o desenvolvimento sustentável é visto como difícil de ser alcançado, sendo considerado um grande desafio para a humanidade já que assenta em alterações profundas do estilo de vida e em inversões na forma de agir, pensar, produzir e de consumir da sociedade.

De qualquer forma, estas abordagens fortalecem a perspectiva de se investir em práticas de educação ambiental, participativas, críticas, transformadoras e emancipadoras objetivando a sustentabilidade como um todo na promoção da melhoria das condições de vida (Santos, 2017).

Não invalidando o que foi dito anteriormente, Cash *et al.* (2003) afirmam que por muito que os esforços individuais em pesquisa, inovação, monitorização e avaliação contribuam para a sustentabilidade, a utilidade destas contribuições unitárias está dependente do desenvolvimento de sistemas de conhecimento integrado, reconhecendo-se cada vez mais a importância de utilizar a ciência e a tecnologia como componentes estratégicas para promover o desenvolvimento sustentável.

No caso do turismo, além da sociedade local, é importante também que se verifique o aumento do envolvimento dos turistas, dos gestores de destinos, das empresas e do poder político no que se refere à utilização de práticas de desenvolvimento sustentável nesta atividade.

Apesar de, no momento, parecer que a maioria dos consumidores ainda não inclui este princípio na decisão de compra de um produto turístico, o facto é que entre duas

ofertas semelhantes o desempate pode recair nas questões da sustentabilidade, tendendo este a ser um tema que acrescenta valor ao destino e podendo determinar a competitividade do produto (Carvão, 2009).

À semelhança de tantos outros sectores também o turismo é um setor em mudança, verificando-se a crescente procura de novos produtos. As opções turísticas associadas ao tradicional “Sol e Mar” aparentam ter cada vez menos interesse e vem aumentando a procura de um tipo de turismo mais relacionado com a experiência e vivência dos locais visitados. Indubitavelmente, a tendência turística avança no sentido da procura de experiências autênticas, que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem (Gonçalves, 2008).

Esta abordagem liga-se ao que dizem Buhalis (2001) e Cayeman (2014) sobre os novos requisitos e o novo perfil dos turistas (Quadro 01), que valorizam um tipo de turismo ativo, que permita realização pessoal e aquisição de conhecimento, privilegiando o contacto com a natureza e que, segundo diz Castro *et al.* (2017), desperte emoções e satisfação.

Neste sentido, verifica-se que a importância da criação de afinidades com o destino e com as populações locais, aproveitando o que cada lugar tem de único e singular, é uma marca inquestionável a ter em conta no turismo de hoje (Lima, Silva e Silva, 2016), onde a criação de emoções fortes criadas no consumidor (fazer sentir que se pertence àquele lugar), o desenvolvimento da relação entre visitantes e visitados (fundamental para se receber bem e ser bem recebido), a recuperação de valores e tradições esquecidas, a divulgação da gastronomia típica e a minimização do impacto do turismo na vida dos locais devem ser objetivos muito bem definidos na promoção sustentável do destino (Silva e Silva, 2014) e na criação de novos produtos e de novas ofertas turísticas.

Quadro 01- Caraterização do perfil dos turistas (tradicional vs atual)**Fonte:** Elaboração própria com base em Buhalis, 2001 e Poon, 2003

Turista: Perfil tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Contemplativo - Status - Turismo em grupo - Resorts - Procuram produtos - Pacotes <i>Standard</i> - Seguidor de massas - Indiferenciado
Turista: Perfil atual	<ul style="list-style-type: none"> - Ativo - Realização pessoal - Viaja individualmente - Unidades pequena dimensão - Procuram sensações - Experiências personalizadas - Privilegia contacto com natureza - Diferenciador

Ao ser abordado o tema da sustentabilidade na área turística podemos focar a nossa principal atenção em dois alvos estratégicos: o **Património**, relacionado com a preservação do património edificado, sejam monumentos, museus, edifícios históricos ou ruas características, assegurando a autenticidade dos lugares, e o **Ambiente**, valorizando a conservação da biodiversidade, da paisagem e do ambiente natural, bem como a utilização sustentável dos recursos.

Verificando que a atividade turística tem como princípio a organização, o planeamento e o consumo de recursos, é urgente e necessária a redefinição do espaço turístico e a sua relação com o meio. O turismo deve repensar a sua atuação e entender que os recursos de hoje são necessários para a sua continuidade e fundamentais para a sua expansão, eliminando o mito de que estes recursos existem em abundância e que são inesgotáveis. Neste contexto, tem que haver uma participação ativa e pluridisciplinar na conservação desse bem necessário e deve aproveitar-se o turismo como agente transformador de mentalidades e comportamentos (Moreia e Reis, 2017; TP, 2017).

Bauman (1999), tem estudado exaustivamente conceitos como a globalização e é perentório em afirmar que esse é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível e que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Aparentemente não há como evitar esta tendência, mas, no contexto turístico, parece não

haver como fugir à personalização das ofertas, à criação de alternativas inovadoras e sustentáveis e ao envolvimento das comunidades locais para a contrariar, e para que as empresas e os próprios destinos se destaquem dos concorrentes. Como sugere Dredge (2006), a sociedade civil, os municípios e autarquias, os organismos de educação e investigação, os atores culturais e as empresas devem seguir este fio condutor e trabalhar em conjunto para benefício de todos. Em suma, num mundo cada vez mais globalizado deve apostar-se num tipo de turismo cada vez mais especializado.

Acompanhando esta ideia, destaca-se o aparecimento de serviços turísticos de pequena escala, num conceito designado de turismo alternativo, que surge de forma generalizada como opção ao turismo tradicional ou de massas. Este tipo de turismo aparece para dar resposta a novos nichos de mercado (Quadro 2) que derivam dos novos requisitos e desejos dos turistas (Gavinho e Silva, 2017; Silva, 2013).

Quadro 02– Caracterização do Turismo de nichos (macro e micro)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Robison e Novelli, 2005:9

Turismo de nichos					
Macro nichos					
	CULTURAL	AMBIENTAL	RURAL	URBANO	OUTROS
Micro nichos	Património	Natureza	Quintas	Negócios	Fotografia
	Tribal	Ecoturismo	Campismo	Conferências	Peq. cruzeiros
	Religioso	Aventura	Gastronomia e vinho	Exibições	Voluntariado
	Educacional	Alpino	Desportivo	Desportivo	Negro
	Genealógico	Geoturismo	Festivais e eventos	Galeria	Juventude
	Pesquisa	Costeiro	Artes e artesanato	Arte	Transportes

O turismo de nichos possui um carácter mais sustentável e mais responsável, desenvolvendo-se em torno de motivações e escolhas turísticas diferentes, mais intimistas e direccionadas a um público alvo com interesses e gostos semelhantes (Cavaco e Simões, 2009; Silva, 2013).

Ainda abordando o conceito de turismo alternativo, Silva (2013:96) alerta para o facto de não se poder generalizar em relação aos efeitos positivos ou negativos deste em relação ao turismo de massas, afastando a “ideia de que o turismo alternativo é sustentável e qualitativo, e que o turismo de massas é quantitativo e com fortes impactes”. O autor considera que devem ser avaliados fatores diferenciadores como “a escala (quantidade e concentração), a sustentabilidade e a qualidade” para categorizar este tipo de turismo e

que a par destes ainda deve ser tido em conta a “concentração, a densidade turística e a capacidade de carga” para serem avaliados corretamente os reais impactos no meio recetor e qual o tipo de turismo que mais se apropria a cada destino (Silva, 2013:97).

Sem haver intenção de defender o turismo de massas em detrimento do turismo de nichos, Silva (2013) aborda o tema de forma conscienciosa, mostrando que o tema não é simples e que os destinos têm que, sobretudo, saber avaliar o seu público e estudar a adaptação dos seus produtos.

2.3 EVOLUÇÃO DO TURISMO E DOS NÚMEROS DO TURISMO

A expansão do turismo teve a sua origem na Revolução Industrial e desde então não tem abrandado o seu crescimento. O desenvolvimento das tecnologias e dos transportes, o aumento do rendimento disponível, o aumento do tempo livre (direito a férias) e a melhoria do nível de vida (Cavaco, 2006:310; Daniel, 2010), principalmente nos países mais desenvolvidos, são os fatores que mais têm impulsionado a área do turismo a nível mundial ao longo do tempo. Estes parâmetros trazem consigo novas exigências e novos requisitos por parte dos turistas a quem o mercado, para sobreviver, tem que dar respostas adequadas, evoluindo no sentido de superar expectativas.

As pessoas que visitam um destino turístico esperam que sua estada seja única e inesquecível e é por isso que, segundo Florida (2002), se torna cada vez mais urgente usar os conceitos de inovação e criatividade para criar novas ofertas, novos produtos e novas experiências. A velha abordagem dos 3 S's (*Sun, Sand and Sea*) é substituída por este autor por uma nova abordagem que apelida de 3 T's (*Technology, Talent and Tolerance*). Este rumo é apontado como sendo o único possível para se evoluir, para ter potencial de atração, para se distinguir dos destinos concorrentes e para criar valor acrescentado à oferta, que cada vez mais se quer especializada.

2.3.1 O turismo no Mundo

Ao longo das últimas seis décadas o turismo tem experimentado uma expansão e diversificação contínuas, tendo-se tornado um dos sectores com maior e mais rápido crescimento económico do mundo (UNWTO, 2016).

Ultrapassando todas as expectativas, a UNWTO, no *World Tourism Barometer* publicado em janeiro de 2019, avança que as chegadas de turistas internacionais (*overnight visitors*) aumentaram cerca de 6% para 1,4 mil milhões em 2018.

Relativamente à Europa, as chegadas internacionais continuaram a mostrar um crescimento robusto em 2018, atingindo quase 6%, tendo ultrapassado a marca dos 700 milhões, representando mais da metade das chegadas em todo o mundo (51%).

A WNWTO (2019) refere ainda que o crescimento do turismo nos últimos anos confirma que o setor é hoje um dos mais poderosos impulsionadores do crescimento económico e do desenvolvimento e sublinha que é nossa responsabilidade geri-lo de maneira sustentável e traduzi-lo em expansão de benefícios reais para todos os países e, particularmente, para todas as comunidades locais, criando oportunidades de emprego e empreendedorismo, não deixando ninguém para trás.

2.3.2 O turismo em Portugal

A recuperação do turismo em Portugal, depois da instabilidade política do país devido à revolução do 25 de Abril de 1974, só é realmente visível a partir de 1980, ano em que se renova a política de incentivos estatais ao setor, a partir do qual se verifica uma tendência sempre crescente.

Após a recente crise económica mundial assistiu-se a um abrandamento do crescimento de todos os indicadores do turismo (INE, 2012), que têm vindo a recuperar, percebido pela posição alcançada por Portugal entre os cinco países com maior saldo (11,9 mil milhões de euros) na balança turística da União Europeia (INE, 2019).

O TP (2017) tem como meta, até 2027, crescer mais do que a média dos principais concorrentes, ser mais competitivo e acabar como líder do turismo do futuro. Os objetivos são ambiciosos, mas se Portugal continuar a evoluir como até aqui, são possíveis de atingir. Prova disso, e segundo nota emitida pelo gabinete da Secretária de Estado do Turismo no início de setembro de 2019, é a recente subida do nosso país ao 12º lugar no ranking da competitividade turística e ao 1º lugar alcançado em termos de qualidade das infraestruturas turísticas, resultados publicados no relatório de Competitividade no Turismo de 2019 do Fórum Económico Mundial (WEF).

2.4 AMBIENTE NATURAL E TURISMO NATUREZA

Portugal possui uma vasta variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, que apresentam características favoráveis à realização de programas turísticos ligados com a natureza.

O Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF, s.d.) refere no seu *site* que, a “proximidade de Portugal aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, permitindo que, em todos os períodos, seja possível realizar um conjunto vasto de atividades *outdoor*, e a segurança do destino, são aspetos relevantes para a oferta de Turismo de Natureza”.

Demonstrando Silva (2013) que não existe consenso entre os pares no significado da terminologia usada para definir turismo de natureza, o autor adota uma perspetiva abrangente para o designar ao longo do seu trabalho, considerando-o “como qualquer tipo de turismo que resulte na visitação de territórios predominantemente naturais, com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou desenvolver atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais” (Silva, 2013:195).

A crescente procura turística em espaços naturais, em conjunto com a necessidade de preservação dos valores naturais e culturais com a atividade turística nas áreas protegidas, levou o governo português a legislar sobre o assunto em 1998, criando o Programa Nacional do Turismo de Natureza (PNTN), entretanto substituído pela RCM n.º 51/2015 de 21 de julho. Neste Programa, onde se assume que as áreas pertencentes ao Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) possuem valores naturais e culturais de valor ímpar para o turismo de natureza, pretende-se conciliar a preservação dos valores existentes com uma atividade turística ajustada, permitindo o crescimento do turismo de natureza em Portugal em estreita articulação com os objetivos da marca “Natural.PT”, destinada a preservar a biodiversidade e a cultura no nosso país.

Também, e especialmente, nos Açores houve a necessidade de criar legislação, adaptada ao contexto regional, que visasse proteger a biodiversidade de forma a combater todas as vulnerabilidades e fragilidades que caracterizam um TIPD.

Desde a década de setenta do século XX que são feitas pelo Governo Regional dos Açores (GRA) tentativas de investir na proteção das características naturais, ambientais e ecológicas daquele arquipélago. Contudo, essas figuras legislativas eram dispersas e direcionadas a problemas de caráter restrito, como são exemplos a publicação do Decreto

n.º 78/72, de 7 de março, que criou a reserva integral da Caldeira do Faial, ou do Decreto Legislativo Regional (DLR) n.º 6/89/A, de 18 de julho, que é pioneiro na tentativa de conservação de um *habitat* e que criou uma «área ecológica especial» de proteção à amêijoia da Caldeira do Santo Cristo. Só após a adesão à EU, e muito devido a imposições ou sugestões de normativos europeus, se começa a alargar o espectro de abrangência e se adaptam as normas às necessidades e dificuldades destas ilhas de uma forma global.

Com a publicação mais recente do DLR n.º 15/2012/A de 02 de abril, que estabelece o regime jurídico da conservação da natureza e da proteção da biodiversidade, revoga-se o DLR n.º 15/2007/A de 05 de junho, que instituiu o regime jurídico da classificação, gestão e administração das áreas protegidas nos Açores e que criou a figura dos “Parques Naturais”. Estes parques constituem a unidade de gestão de base da Rede Regional de Áreas Protegidas da RAA e vêm colmatar a necessidade de gerir de forma coerente, duradoura e sustentável as áreas protegidas, terrestres e marinhas, classificadas na região, bem como valorizar as suas paisagens, *habitats*, geossítios, espécies notáveis e outros elementos de interesse ambiental (GRA, 2011).

Segundo o estudo do TP (2015), denominado “TURISMO 2020 - Cinco princípios para uma ambição”, os Açores são uma região fortemente voltada para atividades turísticas relacionadas com a natureza, destacando-se a sua característica de “destino sustentável”, complementado pelo IPDT (2016), onde se define claramente a estratégia de posicionamento a ser adotada pela região, onde se recomenda o investimento numa imagem que transmita o seu produto âncora: **a natureza e paisagem**.

Tendo isto em conta, é fundamental que os governos, neste caso específico o GRA, invistam na conservação deste bem maior, que pode ser impulsionador da evolução económica das regiões, garantido também que as atividades turísticas nas áreas protegidas se ajustem às especificidades culturais e naturais existentes nessas áreas, não constituindo um fator de desagregação sociocultural e de degradação ambiental.

A atividade turística na RAA tem vindo a ganhar cada vez mais importância não só na economia regional como também no panorama nacional, sobretudo pela oferta de um produto turístico de valor ímpar (IPDT, 2016), confirmando que é possível concretizar objetivos se a definição de produtos estratégicos e complementares forem adequados, onde o turismo de natureza se destaca como sendo o *ex-libris* dos Açores.

A conciliação da conservação da biodiversidade com o uso sustentável dos locais, permitiu a classificação de quatro territórios dos Açores obterem o estatuto de Reservas da Biosfera (Corvo, Graciosa, Flores e Fajãs de São Jorge), estando inseridas nesta rede mundial chancelada pela UNESCO, podendo ainda incluir-se aqui a classificação da Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico como Património Mundial da UNESCO e o reconhecimento internacional do Geoparque Açores.

Os Açores foram também o primeiro destino nacional a receber o galardão “ÉDEN-Destino Europeu de Excelência”, atribuído ao Parque Natural do Faial, reconhecido pelos seus princípios de desenvolvimento sustentável.

A par das preocupações ambientais e de sustentabilidade, tão importantes para um destino que assenta o seu desenvolvimento turístico na natureza e nas paisagens, e porque alguns produtos genéricos associados à qualidade ambiental se perceberam como inadequados à realidade açoriana (certificações e rótulos verdes), houve necessidade, a nível regional, de criar um galardão que fizesse destacar os alojamentos turísticos que implementam boas práticas ambientais e critérios de sustentabilidade nos seus estabelecimentos (GRA, 2019). Surge então o galardão MIOSOTIS *Azores*, a quem são atribuídas características de ambientalmente credível e rigoroso, que é reconhecido a nível regional, mas que peca por não ter expressão na comunidade internacional.

Tradicionalmente, os visitantes destas ilhas buscam as paisagens vulcânicas e o mar circundante para contemplação ou desenvolvimento de diversas atividades em ambiente natural (Lima *et al.* 2008), o que vem dar ênfase à criação de produtos turísticos baseados no turismo de natureza, nomeadamente no setor do alojamento, e à proteção do ambiente natural e paisagístico.

Silva (2013) define cinco segmentos diretos e quatro complementares do produto Turismo de Natureza para os Açores (Quadro 03):

Quadro 03– Segmentos diretos e complementares do turismo de natureza (RAA)

Fonte: Adaptado de Silva, 2013:195

Segmentos diretos	Segmentos complementares
Ecoturismo e interpretação ambiental	Alojamento em espaço natural
Descansar e relaxar na natureza	Caça e pesca turística
Observação de fauna marinha e terrestre	Saúde e bem-estar na natureza
Turismo e desporto de aventura	Touring paisagístico (circuitos turísticos)
Turismo de experiências na natureza	_____

Esta segmentação interessa não só pela inclusão do alojamento em espaço natural num dos seus segmentos, onde podemos incluir o TER, como pela oportunidade de perceber quais os segmentos que podem fazer parceria com as unidades de alojamento para tornar a experiência do turista mais rica, mais genuína e adequada às suas expectativas.

Segundo o TURISMO 2020 (TP, 2015), o turismo de natureza é um ativo diferenciador das regiões, e tem vindo, segundo Lima *et al.* (2008), paulatinamente a ganhar importância acrescida nas atividades promocionais e iniciativas de apoio e investimento na RAA. Um estudo de Pacheco, Silva e Moniz (2011:1179) revelou que o turismo de natureza assume na região Açores um importante motor de desenvolvimento das comunidades rurais. No entanto, o TER parece ser ainda um mercado com possibilidades de crescimento, uma vez que este tipo de unidade de alojamento ainda só representa 4,9% do total de estabelecimentos disponíveis na região.

2.5 O TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Na primeira metade do século XX o espaço rural português era ainda dominado pela atividade agrícola. O declínio da rentabilidade deste setor, associado à crescente industrialização das zonas urbanas, determinou o êxodo das populações mais jovens para as cidades à procura de melhores condições de vida. Consequentemente, ocorreu um forte despovoamento e envelhecimento das populações das zonas rurais (Nobre, Batista e Portela, 2001).

Mais recentemente, verificou-se uma valorização do espaço rural como espaço turístico e de lazer. Essa atratividade passou a ser incentivada através das ações dos agentes locais e de apoios regionais e centrais, como forma de corrigir assimetrias e promover os desenvolvimentos de regiões periféricas e com economias mais frágeis.

A massificação turística em alguns espaços urbanos também estimulou o desenvolvimento das áreas rurais fora das suas atividades tradicionais (agricultura e pastorícia), podendo o turismo ter um papel decisivo na revitalização dessas zonas “esquecidas” (Moreira e Reis, 2017; Santos e Cunha, 2007).

Esta importância torna-se ainda mais clara quando observamos o aumento dos apoios e incentivos ao desenvolvimento destas áreas, como o surgimento do Fundo Europeu de Apoio Agrícola ao Desenvolvimento Rural (FEADER 2007-2013; 2014-2020) e do

quadro de financiamento europeu “Portugal 2020”, que dá apoio ao desenvolvimento de unidades turísticas em zonas rurais, atestando o comprometimento dos governos e dando ao TER a oportunidade de se desenvolver e crescer estruturadamente.

No entanto, considera-se fundamental o desenvolvimento das zonas rurais tendo em conta “princípios de responsabilidade e sustentabilidade, atendendo às necessidades do turista sem comprometer o uso dos recursos pela população local e suas condições de futuro” (Martins, 2005:115), pensando em primeiro lugar no favorecimento da população e na valorização cultural e ambiental das regiões. Tendo isto em consideração, percebe-se que um trabalho multidisciplinar pode resultar em benefícios para a comunidade local e para o desenvolvimento de novas oportunidades turísticas, provando que é possível reverter a direção massificada do turismo e também a desertificação de certas áreas geográficas, normalmente rotuladas de menos interessantes do ponto de vista turístico (Lima *et al.*, 2016).

Num estudo da Direção-Geral da Agricultura e desenvolvimento Rural, (DGADR, 2008:5), que caracteriza o TER e o Turismo de Natureza em Portugal, é dito que

a partir da década de 70, como resposta ao aumento e diversificação da procura turística, assim como a busca de soluções para o declínio e desagregação das sociedades rurais, o desenvolvimento do turismo e de atividades de lazer em espaço rural contribuíram significativamente para o desenvolvimento das áreas rurais.

O estudo especifica esta ideia referindo, nomeadamente, a promoção dos recursos e a melhoria socioeconómica das regiões. Contudo, aconselha ao alargamento da oferta nas unidades TER, abandonando a ideia “mono-centrado na venda do alojamento, sem intersecções relevantes com atividades económicas complementares” que podem determinar uma maior expressão económico-empresarial (DGADR, 2008:42).

Além das características já enumeradas, outra das valências do TER consiste na recuperação efetiva do património edificado degradado permitindo a continuidade dos laços dos proprietários com a propriedade e com a terra, atraindo novamente para o campo pessoas que de outra forma não voltariam (Moreira e Reis, 2017).

Noutra perspetiva surge a opinião de Figueiredo (2003), que antecipa a insatisfação de algumas comunidades rurais recetoras, justificada pela diferente valorização que ambos (comunidades locais e comunidades visitantes) dão às características distintas de um mesmo rural, os primeiros com uma visão utilitarista, e os segundos assumindo uma

atitude contemplativa. A autora interpreta esses sinais e acredita que a integração das áreas rurais nos modelos de desenvolvimento atuais são processos exteriores a essas mesmas áreas e tendem a não ser bem compreendidos e aceites como legítimos por uma boa parte da população. Figueiredo (2003) constata ainda que essas zonas passaram de produtoras de alimentos a guardiãs do ambiente natural, o que reforça o que foi dito anteriormente e demonstra que existe um “rural para viver e um rural para visitar”.

Outro constrangimento encontrado na bibliografia, e apontado ao TER, diz respeito ao facto de ainda ser nota dominante não apenas o isolamento das unidades de alojamento entre si, mas também em relação aos restantes elementos que compõem o TER, como a restauração e atividades de animação diversas. Em termos futuros interessa potenciar a coordenação entre esses vários elementos (Luís, 2002), criando uma espécie de “comunidade” TER, que promova uma maior e melhor experiência para os turistas, mas sobretudo uma participação mais ativa da comunidade local, para que esta usufrua e beneficie diretamente da presença dos turistas.

Partindo do princípio de que o capital turístico de regiões marcadamente rurais é suportado essencialmente por valores patrimoniais: ambiental, edificado e paisagístico, o TER deve atuar com foco no uso sustentável do território, no desenvolvimento das localidades, na inclusão dos locais na tomada de decisões, na conservação do património natural e cultural e na recuperação de práticas agrícolas sustentáveis, uma vez que a agricultura é fulcral em todo o processo de estruturação rural - a agricultura não é uma atividade somente económica, é também criadora das paisagens que nos atraem (Santos e Cunha, 2007). Com estes princípios bem solidificados e bem implementados no terreno, poder-se-á inverter este paradigma e possibilitar a harmonia entre quem recebe e quem é recebido.

Segundo Seminario (2008), o tipo de turista que procura o TER é um turista diferenciado, com interesse em conhecer e aprender costumes regionais, ter contacto com realidades de vida diferentes, que aprecia o contacto com a natureza e o contacto com um tipo de pessoas diferentes das do seu quotidiano. Ainda assim, a desilusão de não conseguir encontrar no destino a oferta *standard* a que o turista está habituado pode afetar tanto a sua escolha como a sua opinião sobre a experiência turística. Considera-se muito importante que não sejam só as regiões a estar motivadas para receber bem os turistas, também os turistas devem repensar a sua “qualidade de turista”, não devendo esperar

encontrar em todos os destinos a vulgar oferta padrão e valorizando a individualidade e a autenticidade oferecidas pelos locais visitados.

Bernardo (2013 op cit, Cohen, 1979) lamenta ainda a reduzida interação que existe entre hóspedes e anfitriões, ou seja, populações e turistas, lembrando que esta ligação pode criar laços entre as partes, permitindo uma melhor aceitação e vantagens para ambos. O autor salienta que para Cohen (1979:3) “o turismo fica aquém do seu potencial”.

O conceito de TER foi criado pelo Governo Português (GP) em 1986, pelo Decreto-Lei (DL) n.º 256/86 de 27 de agosto, onde estabeleceu normas relativas ao desenvolvimento das várias formas de turismo no espaço rural, na forma de “turismo de habitação”, “turismo rural” ou “agroturismo”. Neste DL é mencionado que este tipo de turismo

deve contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população portuguesa, mediante, entre outras medidas, o fomento do turismo rural e o incremento do turismo de habitação nas zonas rurais, modalidades que, simultaneamente, deverão visar a proteção e valorização do património cultural, de que a arquitetura regional é expressão de grande interesse turístico (Decreto Lei n.º 256/86 de 27 de agosto).

A estratégia para atingir estes objetivos é sustentada na premissa da uma alteração dos hábitos turísticos, que evoluíam no sentido da valorização das experiências em espaço rural, e nos dados obtidos a partir da experiência do turismo de habitação, que tinha sido implementado no nosso país em 1979 (ibid.).

Entendido que é como um produto completo, diversificado, que integra componentes de alojamento, restauração, animação e lazer, e que se baseia no acolhimento hospitaleiro e personalizado e nas tradições (gastronomia, artesanato, cultura popular, arquitetura, folclore e história), como refere a DGADG (s.d.), tem sofrido, em termos legislativos e regulamentares, várias alterações e atualizações ao longo dos anos.

O documento mais recente é o DL n.º 80/2017 de 30 de julho, que vem simplificar o regime jurídico dos empreendimentos turísticos e agilizar o seu processo de instalação, criando a figura “Licenciamentos Turísticos+ Simples”, mantém inalterado, exceto no ponto 7, que se refere a hotéis rurais, o artigo 18.º do antigo diploma, onde são classificados os empreendimentos no espaço rural, no seu ponto 3, nos seguintes grupos:

- a) Casas de campo; b) Agroturismo; c) Hotéis rurais

No entanto, é na Portaria nº 937/2008 de 20 de agosto que se estabelecem os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural em Portugal.

Também a nível europeu se verifica uma grande vontade de desenvolver as áreas rurais, pelos constantes e diversificados programas de apoio que vão surgindo ou que se vão perpetuando, como é o caso do FEADER, que configura na medida 10- LEADER- a possibilidade de financiamento elegível para “a elaboração de projetos; remodelação / recuperação de construções e construções de pequena escala” (FEADR, 2018:369), visando o financiamento de Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL), promovidas pelas comunidades locais, fomentando o desenvolvimento local nas zonas rurais. Este programa estende-se também aos Açores, através dos programas PRORURAL (2007-2013) e PRORURAL+ (2014-2020).

Esta importância dada aos espaços rurais e ao TER, quer nacional quer internacionalmente, só pode querer evidenciar que essas áreas geográficas têm potencial diferenciador e que apresentam valor acrescentado para os estados nação.

Importa pois, como é sugerido no *site* da DGADG (s.d.), promovê-los de forma harmoniosa e sustentada, no respeito pelas diferenças que caracterizam cada região e pelos requisitos exigidos pelo público que os procura.

Na abordagem ao TER, importa analisar qual o estado da arte deste segmento em Portugal, dando-se ênfase ao período temporal de 2013-2018 e de forma mais completa para o ano de 2018. Este estudo será desenvolvido no capítulo 3, onde se analisa de forma mais detalhada a situação do TER na RAA, enquadrado a análise no tema central do projeto.

Importa, contudo, fazer agora uma análise simples, dando a perceber que o TER cresceu nos últimos anos, mas de forma suave, suportando a ideia de um desenvolvimento sustentável e enquadrado nos princípios de turismo de nicho.

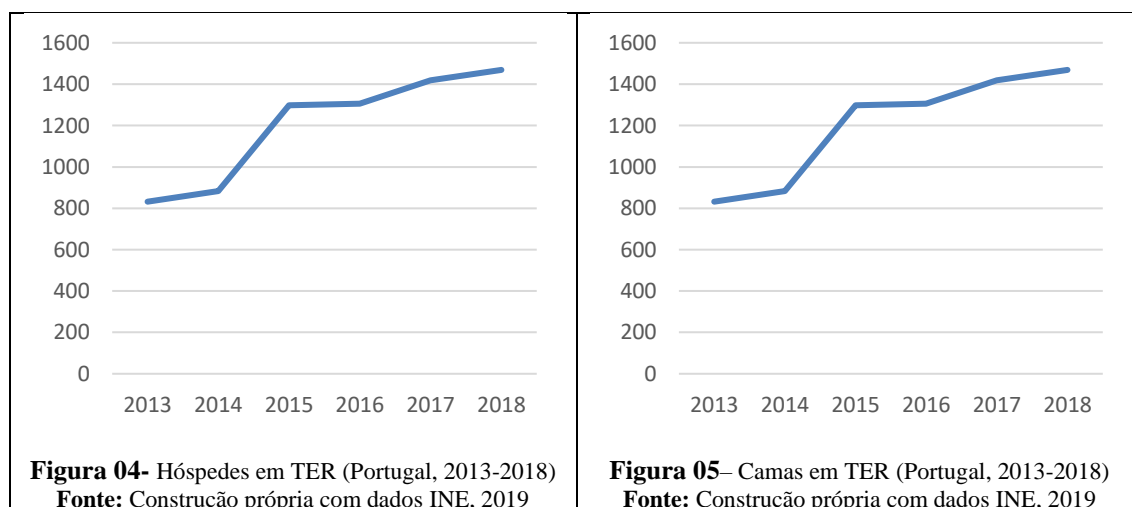
Segundo o INE (2019), em 31 de julho de 2018, estavam em atividade em todo o território português 1469 estabelecimentos de TER e de habitação, com disponibilidade de 24 mil camas. No ano anterior estiveram em laboração 1419, significando um aumento de 114 estabelecimentos em relação ao ano de 2016, que disponibilizaram 23,2 mil camas, mais 700 que no ano anterior.

Podem parecer à primeira vista números elevados, mas quando comparado com outros segmentos este representou apenas 21,4% do total de estabelecimentos do setor do alojamento turístico, a que corresponderam apenas 5,7% das camas disponíveis.

Os estabelecimentos de TER e de habitação registaram, no ano passado, 848,7 mil hóspedes (+6,8%), que proporcionaram 1,8 milhões de dormidas (+5,3%). A estada média foi de 2,11 noites (-1,4%), tendo os Açores registado um valor superior à média nacional, atingindo as 3,58 noites.

A taxa de ocupação-cama em 2018 situou-se em 24,3% (+0,5 p.p. face a 2017), tendo o RevPAR neste segmento atingido os 24,8 euros (+5,6%), e um preço médio por quarto de 96,9 euros (+0,5%).

Quando se observa a evolução do TER, apoiado no número de hóspedes no período compreendido entre 2013¹ e 2018 (Figura 04), verifica-se que houve um aumento significativo de 2014 para 2015 e que a partir desse ano o crescimento é ténue e quase linear. O cenário repete-se quando se analisam os dados referentes ao número de camas disponíveis no mesmo período (Figura 05).



Esta leve análise tem como intuito mostrar que, tal como dizia Luís (2002) para esse ano, o TER possui ainda níveis de procura muito inferiores aos dos restantes meios de alojamento e que, embora se acredite que a procura aumente, este tipo de turismo tende a permanecer "não massificado", devido à própria dimensão das unidades de alojamento (um máximo de 30 quartos no caso dos hotéis rurais) e do seu isolamento ou dispersão territorial (Luís, 2002).

¹ Só foram encontrados dados nos relatórios do INE, específicos para TER, a partir de 2013.

3 OS AÇORES, A DINÂMICA DO TURISMO E TER

“A reforma política que mais ambicionaria no mundo, seria uma sociedade que consiga conciliar o individual e o coletivo”

Natália Correia

3.1 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA RAA

3.1.1 Ilhas atlânticas: insularidade, posicionamento e economia

O Arquipélago dos Açores, oficialmente designado por Região Autónoma dos Açores (RAA), é constituído por nove ilhas vulcânicas distribuídas ao longo de 650 km no meio do Atlântico Norte, a cerca de 1500 km de Portugal Continental e a 3900 km da costa leste da América do Norte (Figura 06).



Figura 06— Arquipélago dos Açores

Fonte: Geoparque Açores, s.d.

Este arquipélago, que faz parte da República Portuguesa mas que possui autonomia política e administrativa, é dividido em três grupos de ilhas (Oriental, Central e Ocidental) que totalizam uma população aproximada de 244.000 habitantes (SREA, 2018) e uma superfície de 2 322 km², sendo a sua altitude muito variável, com os pontos mais elevados por ilha a variar desde os 402 m na ilha Graciosa, até aos 2351m na ilha do Pico, o ponto com maior altitude de Portugal.

Os Açores situam-se na junção tripla das placas americanas (Figura 07), euroasiática e africana, o que confere a estas ilhas uma geodinâmica muito ativa, nomeadamente no que concerne ao vulcanismo e sismicidade (Ferreira, 2005).

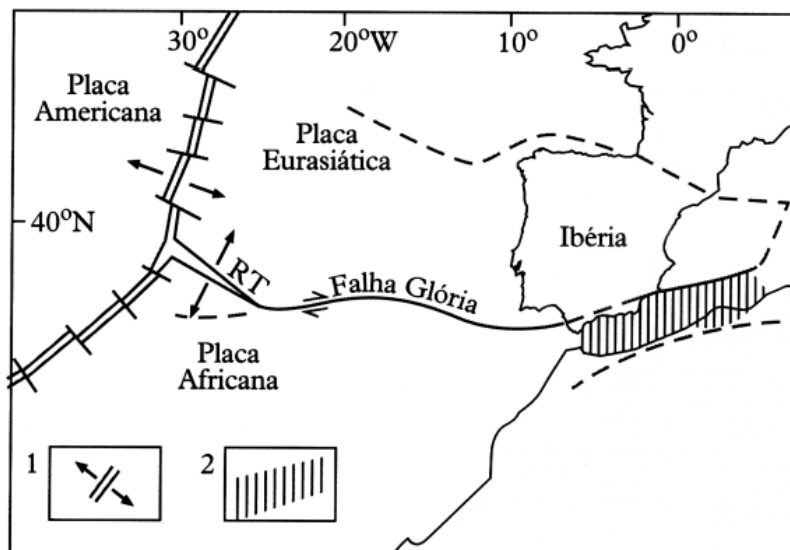


Figura 07– Quadro estrutural dos Açores (Placas litosféricas)

Fonte: Ferreira, 2005

Embora os Açores integrem a UE com a adjectivação de região ultraperiférica, esta característica é considerada por Silva (2013) como tendo aspetos positivos e negativos. Se por um lado as principais características dos TIPD estão bem pronunciadas no território, no ambiente, na economia e na sociedade, por outro a sua posição geográfica confere-lhe uma importante dimensão política e estratégica entre a América do Norte e a Europa.

O autor não tem dúvidas que, em termos de oportunidades, a primeira característica se mantém sobreposta à segunda, mas também considera inequívoco que esta posição da RAA determina um elevado potencial de desenvolvimento marítimo e uma vantagem no usufruto de uma extensa zona económica exclusiva (ZEE), que embora não lhe diminua os impactes da insularidade, dá-lhe oportunidade de desenvolvimento no que concerne ao uso do oceano.

Prova disso é o recém-criado programa *Blue Azores*, uma parceria do GRA com a Fundação Oceano Azul e com a *Waite Foundation*, sobre a conservação marinha e a utilização sustentável do mar açoriano. Foi anunciada, nesse âmbito, pelo GRA no início de 2019, a implementação de novas áreas marinhas protegidas que abrangem 15% da ZEE dos Açores, visando a valorização do património natural da região.

Em retrospectiva, e considerando o que dizem Carreiro e Porteiro (2015:80), “a história do arquipélago encontra-se intrinsecamente ligada ao Oceano Atlântico. Desde a sua descoberta e povoamento que as ilhas têm servido como entrepostos estratégicos, ligando o velho continente aos novos mundos emergentes”, e por este motivo os autores acreditam que este mesmo oceano possa desempenhar atualmente um papel importante no desenvolvimento económico das populações da RAA, proporcionando um manancial de oportunidades para o desenvolvimento de novos usos do mar e subsequentemente a oportunidade de expansão de novas áreas de negócio.

Tendo em conta que a pesca é uma atividade tradicional no arquipélago, mas que tem vindo a ser explorada particularmente para sustento do mercado interno, é tempo de poder fazer desenvolver esta indústria, aproveitando os mais de 957 Km² de ZEE e a experiência dos açorianos da indústria conserveira. Ainda será possível acrescentar valor à região através da promoção de atividades marítimo-turísticas, como o iatismo ou a observação de cetáceos, ou mesmo apostar em desportos ligados ao mar, como o *surf* e a canoagem. Carreiro e Porteiro (2015) apelam, na implementação destas novas abordagens ao mar, que sejam sempre garantidas as condições de sustentabilidade dos ecossistemas.

3.1.2 Clima e ambiente

O clima, a geologia e a insularidade são elementos marcantes do ambiente dos Açores, refletindo-se em condições ecológicas muito particulares e numa estreita relação entre a geodiversidade e a biodiversidade do arquipélago (Lima *et al.*, 2009).

De uma forma muito geral o clima do arquipélago pode ser caracterizado pela sua amenidade térmica, pelos elevados índices de humidade do ar, por taxas de insolação pouco elevadas, por chuvas regulares e abundantes e por um regime de ventos vigorosos (Azevedo, 2015), o que poderá explicar, em parte, o elevado grau de sazonalidade do arquipélago.

O autor ainda refere que há importantes fatores de diferenciação climática à escala local, no interior de cada ilha, que derivam, entre outros, de aspetos geográficos, em particular do efeito do relevo, das lagoas e do tipo de vegetação, ou até mesmo da influência das ilhas vizinhas. De leste para oeste verifica-se um incremento das características oceânicas no clima das ilhas e, dentro de cada ilha, assiste-se a uma estratificação das condições climáticas determinada pela altimetria (Azevedo, 2015).

As condições meteorológicas do arquipélago são ainda condicionadas quer pela influência do anticiclone dos Açores, quer pela influência da superfície frontal polar que se desloca para sul durante o inverno (Borges, 2003), fenómenos responsáveis pela ocorrência de situações atmosféricas de grande contraste termodinâmico entre o ar tropical e o polar (Tavares, 2017).

Esta diversidade climática, com vários microclimas temperados oceânicos e subtropicais, traduz-se numa importante diversidade paisagística (Lima *et al.*, 2009) e dão a estas ilhas um carácter exótico e surpreendente.

Embora o clima seja ameno durante quase todo o ano, não é o clima mais atrativo para quem pretende um tipo de férias balneares. Importa por isso, e a fim de reduzir a sazonalidade do destino Açores, apostar em nichos que possam viajar em qualquer altura do ano e que abdicuem da praia em detrimento do contacto com a natureza (IPDT, 2016).

Juntamente com os arquipélagos da Madeira e das Canárias, os Açores estão integrados na região da Macaronésia², o que lhes confere uma posição cimeira a nível de biodiversidade no contexto mundial, possuindo o maior grau de endemismo³ da Europa (IFCN, s.d.). A designação deriva do grego, onde *makáron* significa felicidade e *nésoi* significa ilhas, e foi usada pela primeira vez pelo botânico inglês Philip Baker Webb⁴ para fazer referência a esta área geográfica tão rica e diferenciada em termos de botânica.

A região da macaronésia, como é dito na página *web* do IFCN da Madeira (IFCN, s.d.), devido à sua “localização geográfica, singularidade das condições ecológicas e o isolamento das regiões dela constituintes, reúne uma elevada diversidade de espécies e de comunidades vegetais únicas no planeta”.

A par da botânica, a zoologia e geologia das ilhas açorianas são igualmente ricas e diversificadas. Segundo a informação do GRA na página dedicada a “Espécies e Habitats” (GRA, s.d.), assim como no “Portal da Biodiversidade dos Açores” (FCT, s.d.), existem no arquipélago uma “variedade de biótopos, ecossistemas e paisagens que propiciam um elevado número de habitats e uma interessante diversidade de espécies”, referindo que os

² Área biogeográfica, constituída pelos arquipélagos dos Açores, Madeira, Canárias, tendo em conta a riqueza e particularidade dos seus recursos botânicos. Alguns autores incluem Cabo Verde a um enclave continental do litoral noroeste africano

³ Espécies que ocorrem exclusivamente em uma determinada região geográfica.

⁴ Geólogo e botânico inglês (1793-1834).

animais são os mais diversos em endemismos, compreendendo cerca de 73% dos endemismos terrestres dos Açores.

A mesma fonte salienta que “todas estas espécies vivem em habitats característicos, alguns deles muito raros, que se distribuem desde a costa até à montanha, tal como vulcões, grutas, florestas, matos, prados, pastagens, turfeiras, lagoas e ribeiras”.

Falar dos Açores e não falar da indústria baleeira seria uma desconsideração para com os açorianos, já que o seu relacionamento com as baleias é histórico.

Segundo Fernandez *et al.* (2016), a frota baleeira americana expandiu a sua atividade e encontrou nos Açores um bom campo de caça de cachalotes e de recrutamento de homens para trabalhar, estando a atividade da baleação nos Açores associada a uma importante vaga migratória para os Estados Unidos.

Com a entrada do nosso país para a UE a caça à baleia foi proibida, tendo o último cachalote sido capturado no mar dos Açores em 1986, dando lugar a atividades mais sustentáveis como a observação de cetáceos, e demonstrando uma preocupação com a viabilidade e perpetuação destas espécies em risco. Esta atividade, que embora seja uma atividade bastante sazonal, atingindo o seu pico no verão, é uma atividade turística com muita expressão nas ilhas dos Açores.

Como se pode constatar, a diversidade de ambientes do espaço terrestre e marítimo dos Açores é enorme e apresenta um grande potencial para proporcionar múltiplas oportunidades de desenvolvimento económico e social à RAA.

Em termos de geologia, os Açores possuem uma geodiversidade e um importante património geológico em todas as ilhas, onde se podem encontrar diversos locais de interesse científico, pedagógico e turístico.

Estas características fundamentaram a criação, em 2013, do Geoparque Açores, com o princípio "9 ilhas - 1 geoparque", incluído nas Redes Europeia e Global de Geoparques. Lima *et al.* (2015:76) caracterizam-no como tendo um especial valor pelo “elevado número e qualidade dos geossítios, pela relevância internacional do património geológico açoriano e pela importância da sua geodiversidade, simultaneamente com a existência de uma rica biodiversidade e um assinalável património cultural”.

Tendo esta riqueza por mote, este Geoparque foi reconhecido em 2015 como um dos Geoparques Mundiais da UNESCO e onde, segundo Lima *et al.* (2015), esta instituição convida todos a “desfrutar de erupções, de sabores, aromas e experiências!”

Este vasto conjunto de formas, rochas e estruturas de valor incomparável expressam-se na natureza em forma de, entre outros, caldeiras, campos lávicos, cordilheiras vulcânicas e lagoas. Este património geológico, associado aos restantes atributos reconhecidos a estas ilhas, desperta interesse a cada vez mais visitantes, traduzindo-se numa maior procura turística, sustentada pelos dados do SREA.

Os Açores, com a riqueza que exibem em biodiversidade e geodiversidade, são reconhecidos por estas características como um território inigualável, que importa preservar, rentabilizar e perpetuar.

O turismo de natureza constitui-se então como uma componente primordial no desenvolvimento turístico do arquipélago dos Açores (IPDT, 2016; Silva, 2013). A natureza exuberante das paisagens e o mar circundante, para contemplação ou desenvolvimento de diversas atividades, são um trunfo primordial desta região.

3.1.3 Povoamento, cultura e arquitetura

Situado na rota marítima das Américas e Índias, os Açores sofreram influências culturais e arquitetónicas variadas, tendo o povoamento e as suas casas sido adaptadas ao longo do tempo à necessidade do povo, à geografia e clima locais (Fonseca, 2007).

Sendo estas ilhas vulcânicas e ricas em florestas, a princípio, e segundo o mesmo autor, os materiais mais usados foram a madeira e a pedra basáltica.

Desde o seu povoamento que o quotidiano dos açorianos é condicionado pela sua relação direta com a geodiversidade das ilhas e cedo aprenderam a tirar partido dos recursos geológicos que os rodeavam, visíveis nas práticas salientadas por Lima *et al.* (2015:80):

na cantaria utilizada na arquitetura regional; nas manifestações religiosas, algumas com origem na ocorrência de fenómenos naturais (erupções vulcânicas, sismos e intempéries), de que são exemplo romarias, procissões e as Festas do Divino Espírito Santo; na paisagem onde coexistem aspetos geológicos e culturais com grande valor patrimonial, como é o caso das paisagens vinícolas e vitivinícolas, os campos agrícolas com rendilhado de muros de pedra seca e maroiços; na utilização frequente das manifestações secundárias de vulcanismo, incluindo banhos termais, a ingestão de águas minerais e gasocarbónicas e aproveitamento de lamas termais em aplicações dermocosméticas e para geomedicina; na gastronomia, através da degustação de alimentos confeccionados em campos fumarólicos, com o seu expoente no “Cozido das

Furnas”; na toponímia (com termos como “lajedo”, “lajido”, “biscoitos” e “mistérios”, entre outros); nos geoprodutos, em que são utilizados termos geológicos nos produtos, como é o caso do “Biscoito Bomba”, o “Queijo do Morro” e os vinhos “Terras de Lava”, “Basalto”, “Magma” ou “Pedras Brancas”; e no património imaterial, com diversas histórias e lendas, como a Lenda das Sete Cidades, relacionada com o vulcão com o mesmo nome.

O tipo de edificações características do arquipélago dos Açores foi largamente influenciado pelos fatores que vincam a sua condição TPID, como sejam o clima, a geologia e a localização. O “Projeto do Inventariado do Património Imóvel dos Açores”, desenvolvido pelo Instituto Açoriano de Cultura (IAC), vem mostrar que esses fatores influenciaram o património edificado no arquipélago e que se revelam muito importantes no estudo da sua história e da sua identidade cultural (IAC, 2005).

Se a princípio as casas eram simples e rústicas, com o passar dos anos foram sendo construídas habitações mais confortáveis e inspiradas no estilo importado do continente português. No entanto, os constantes abalos sísmicos e erupções vulcânicas obrigavam a população a refazer as construções periodicamente e com elas nasciam novas atualizações arquitetónicas, mas sempre com marcada ruralidade (Fonseca, 2007).

Para além das edificações, os Açores sofreram influências várias e em diversas vertentes. A presença americana era uma constante nas ilhas, muito por força da assiduidade dos baleeiros nestas terras, que traziam mudanças e transformações nas pacatas ilhas, tanto a nível social como cultural (Fonseca, 2007).

Talvez pelo mar ser o elemento mais presente no quotidiano dos Açorianos, vincou profundamente a cultura e a vida dos habitantes destas ilhas (Carreiro e Porteiro, 2015). Como abordado no ponto anterior, a indústria baleeira foi muito marcante na RAA, mas a sua extinção foi mais ou menos pacífica, tendo dado lugar a outras atividades que a fazem perpetuar na memória dos açorianos. Exemplo disso é o destino dado aos botes baleeiros, que com o desenho único passaram a ser um ícone da cultura e das tradições açorianas, sendo hoje em dia utilizados em regatas (Fernandez *et al.*, 2016) ou como peças de museu, como é o caso do Museu dos Baleeiros na ilha do Pico.

A aposta na preservação destes traços arquitetónicos, das tradições, da gastronomia e da religião, são pontos fortes para se desenvolverem atividades turísticas com potencial.

3.1.4 Acessibilidades e transportes

Os territórios insulares e, em particular, as pequenas ilhas tropicais com praias paradisíacas, apresentam uma grande atratividade para o turismo (Baldacchino, 2006; Bedo e Dentinho, 2007).

Segundo Silva (2013), a reduzida dimensão da RAA, a elevada fragmentação territorial, bem como a localização, são condicionantes importantes do desenvolvimento e das acessibilidades na região. Apesar da condição insular impor ao arquipélago, logo à partida, limitações importantes, o investimento em acessibilidades, quer externas (no acesso ao arquipélago), quer internas (na circulação interna nas ilhas), tem sido uma das principais preocupações das entidades regionais (SREAT, 2019). Isso é evidenciado pelas melhorias significativas que foram feitas nas “acessibilidades da região, especialmente devido aos progressos no transporte aéreo e importantes investimentos em infraestruturas rodoviárias, portuárias e aeroportuárias” (Silva, 2013:215).

O transporte marítimo é considerado crucial para o desenvolvimento dos Açores. Esta ligação marítima entre o exterior e entre ilhas é fundamental para manter a RAA dinamizada e desenvolvida económica e socialmente, tendo sempre em vista a garantia de coesão entre ilhas.

Os serviços de cabotagem marítima insular incluem o transporte de passageiros e mercadorias entre ilhas e exclusivamente de mercadorias entre as ilhas e o exterior (Carreira e Porteiro, 2015), não existindo transporte de passageiros entre o arquipélago e os continentes, exceto em viagens de cruzeiro.

O turismo de cruzeiro tem aumentado na região, sendo “o porto de Ponta Delgada o mais importante, seguido do Porto da Horta. A região possui ainda oito marinas dedicadas à náutica de recreio, que podem ser também usadas por pequenas embarcações de pesca” (Carreira e Porteiro, 2015:91).

3.1.5 Economia e desenvolvimento

As características demográficas da RAA e a forte insularidade e dispersão territorial acabaram por condicionar a sua economia, a dimensão do mercado interno e o capital disponível, o que limita o investimento em áreas chave (Carreira e Porteiro, 2015).

Borges *et al.* (2009:477) afirmam que o “crescimento económico nos Açores nas últimas décadas está intimamente ligado à Revolução de 25 de Abril de 1974, que veio

determinar a autonomia política do arquipélago, e à entrada de Portugal na União Europeia”. Os autores associam estes dois eventos ao crescimento de setores motores da economia da região: a bovinicultura leiteira, a captura e transformação de pescado e o aumento do turismo. Os autores realçam ainda que, apesar do desenvolvimento notório nos últimos 30 anos, os Açores continuam a ser uma das regiões menos desenvolvidas da Europa.

Segundo Briguglio (1995) e Silva (2013), apesar de não existir consenso sobre a classificação dos territórios insulares de pequena dimensão (TIPD), onde se incluem os Açores, é possível identificar um conjunto de características comuns, como sejam a reduzida dimensão territorial e demográfica, o isolamento (insularidade e afastamento), a descontinuidade territorial, as dificuldades de acessibilidade, limitação de recursos, economia pouco diversificada e competitiva, uma forte diáspora, a fragilidade ambiental e a propensão a desastres naturais, que dificultam a sua prosperidade e competitividade. Segundo os mesmos autores, algumas destas características podem até adjetivar singularidade e interesse especial a estas áreas geográficas, com vantagens por exemplo a nível da atratividade turística, mas são, de certa forma, características limitadoras para o desenvolvimento económico dessas regiões (Briguglio, 1995; Silva, 2013).

Pelos motivos apresentados, e conhecendo as suas limitações, torna-se fundamental para estas zonas do globo, mais sensíveis e com fragilidades singulares, definirem estratégias de desenvolvimento bem construídas, baseadas nas características do território e ajustadas às suas necessidades específicas. Estas devem ser acompanhadas por linhas de orientação dos governos, de opiniões de *stakeholders* e auscultando a população local, construindo assim um “guia” para o crescimento (possível) sustentável e contrariando as características que mais as demarcam, como sendo, e descrito por Briguglio (1995), as desvantagens associadas à insularidade e a um mercado interno limitado.

Estas limitações também estão no Plano Regional de Ordenamento do Território dos Açores (POTRAA), onde se afirma que

o elevado grau de dispersão das várias ilhas da RAA e a baixa densidade populacional de algumas ilhas (com menos de 5 000 habitantes, como as ilhas Graciosa, Flores e Corvo) coloca constrangimentos à geração de uma economia de escala e de bens transacionáveis e economicamente competitivos (SREAT, 2019:169).

3.2 O TURISMO NOS AÇORES

Sendo as limitações referidas anteriormente transversais a todo o tipo de atividades destas regiões, acredita-se que também o turismo sofra consequências adicionais decorrentes destas desvantagens, nomeadamente em termos de investimentos e de dificuldades acrescidas nas acessibilidades. Contudo, acreditando que as adversidades podem ser transformadas em oportunidades, o POTRAA orienta no sentido de ser imprescindível trabalhar a perspetiva de conjunto, de matriz única de destino – **Destino Açores** –, aproveitando as singularidades de cada ilha para beneficiar o arquipélago como um todo. Este plano refere que as atividades económicas associadas ao turismo, sejam diretas ou indiretas, devem expressar-se ao nível do mercado regional promovendo a dinamização da economia.

Na tentativa de analisar a evolução do turismo nos Açores e perceber o seu posicionamento estratégico para o futuro, foi feita uma abordagem aos números do turismo açoriano nos parágrafos seguintes. Esta pesquisa servirá para tirar algumas ilações sobre a pertinência de se investir neste território, nomeadamente na criação de uma unidade de TER, dando-se ênfase à ilha de São Miguel por ser o território em estudo neste trabalho.

A atividade turística tem ganhado uma expressão crescente na economia da região, verificando-se um crescimento significativo do número de turistas a pernoitar no arquipélago, a partir da década de 1980 (Beda e Dentinho, 2007; IPDT, 2016; Silva, 2013; Silva, 2017). Contudo, este crescimento tem sido pautado por vários ciclos, destacando-se como os de maior expansão os períodos entre 1999 e 2006 e o verificado entre 2015 e 2017, (Silva, 2013, Silva, 2017; SREA, 2019).

Verifica-se que estes números refletem uma importante assimetria entre as ilhas açorianas, atribuindo a São Miguel a responsabilidade pelo crescimento verificado na RAA, em particular e com elevada expressão, a partir do ano 2000 (Beda e Dentinho, 2007).

Segundo dados do SREA (2015), no período de 2007-2014 os Açores apresentaram um aumento do número de camas em relação ao número de dormidas, tendo registado um decréscimo de 1,5% na variação média anual das dormidas, justificado pela crise económica mundial que se fez sentir no período indicado.

Ainda assim, é salientado que mesmo que o número de dormidas tenha decrescido naquele período, o arquipélago apresentou um aumento do mercado externo de forma relativamente consistente, tendo sido bastante expressivo a partir de 2014, o que sustenta o investimento e a vontade de internacionalizar a região (Figura 08).

Nos últimos anos este crescimento foi acompanhado de perto pelo mercado nacional (Figura 08), o que pode ser explicado, entre outros fatores, pela melhoria da acessibilidade à região a partir de Lisboa e Porto. Essa conclusão está explícita no SREAT (2019:28), onde é dito que o “atual contexto da região é bastante recente, com resultados e variáveis marcadamente distintas desde 2016, fruto de diversas alterações em particular no sector dos transportes, que se revelaram como forças motrizes de uma nova realidade turística para os Açores”.

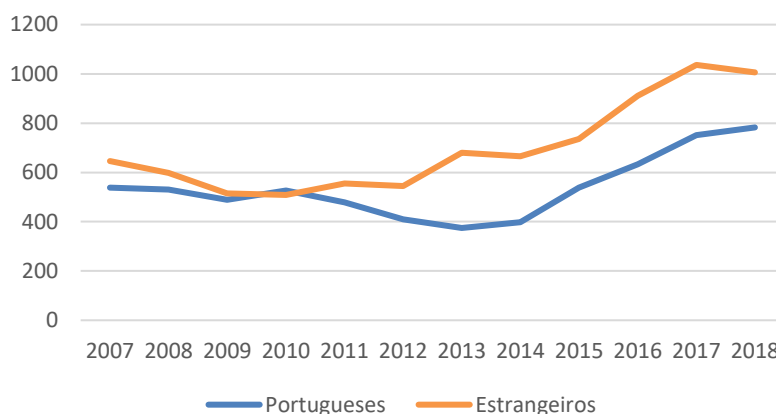


Figura 08- Evolução das dormidas de turistas nacionais e estrangeiros nos Açores (2007-2018).

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

No período referente a 2007-2018, a evolução do número de dormidas, quer na RAA, quer em São Miguel, foi muito semelhante (Figura 09), tendo sido verificado um crescimento significativo deste parâmetro a partir do ano de 2015, ano em que foi registado um total de dormidas no arquipélago de 1 231 247 e de 803 713 na ilha de São Miguel. No entanto, foi nos anos de 2016 e de 2017 que se registou o maior incremento no número de dormidas e de hóspedes na hotelaria tradicional na região, com aumentos expressivos, nomeadamente de 21,1% nas dormidas e de 18,9% nos hóspedes, em 2016, e de 15,8% nas dormidas e de 16,8% nos hóspedes, em 2017 (SREA, 2019).

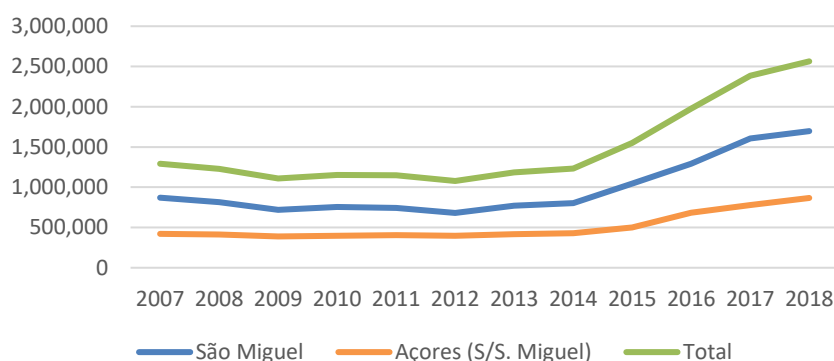


Figura 09– Evolução no número de dormidas nos Açores e em S. Miguel (2007-2018)

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Os resultados apresentados pelo INE (2017; 2018), relativos a dados de 2016 e 2017 respetivamente, realçam a *performance* da RAA com um aumento global da taxa de dormidas muito significativo, com crescimentos de 28,5% (2016) e de 20,6% (2017).

No que concerne à evolução no número de hóspedes, e que pode ser observado na figura 10, é verificada também uma consistência entre a RAA e a ilha de São Miguel no período em análise, sendo notório o crescimento existente a partir do ano de 2014, onde só São Miguel recebeu 226 166 dos 396 449 visitantes totais. Os anos de 2016 e 2017 também foram anos muito marcantes neste parâmetro, realçado pelos números SREA para esses anos, onde globalmente a RAA apresentou valores de 625 941 e de 767 977 hóspedes e São Miguel 371 134 e 479 026, respetivamente para 2016 e 2017.

Os dados para 2018 revelam que em qualquer dos parâmetros analisados se verificou uma estagnação dos referentes números, sendo que de janeiro a dezembro de 2018, a hotelaria tradicional registou um aumento de 0,1% nas dormidas e um aumento de 2,6% nos hóspedes relativamente ao período homólogo de 2017 (SREA, 2019), tendo ficado muito aquém do desempenho dos anos anteriores.

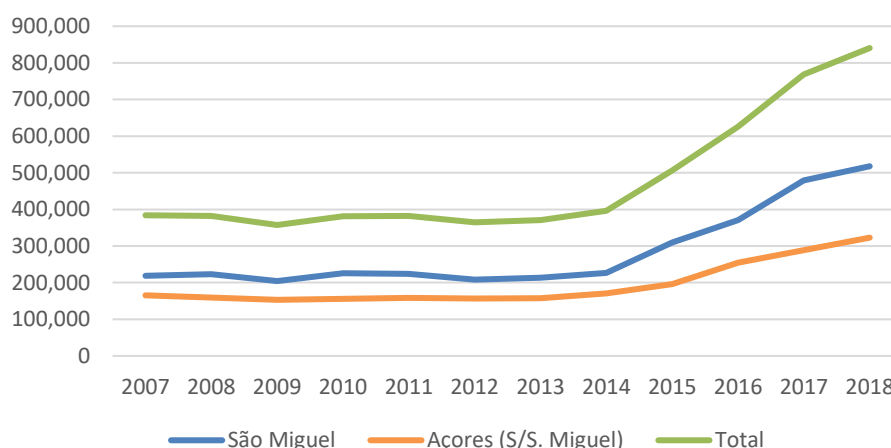


Figura 10 – Evolução no número de hóspedes nos Açores e em S. Miguel (2007-2018)

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Outro parâmetro interessante de avaliar, até porque também tem total enquadramento no tema deste trabalho e interesse para o desenvolvimento do TER em causa, na perspetiva do negócio, é representado na figura 11 e mostra a evolução do número médio de noites por estada. Aqui, percebe-se com nitidez que a ilha de São Miguel possui, em todos os anos em análise, um número médio por estada superior ao arquipélago. No entanto, verifica-se uma inércia relativamente a estes dados, uma vez que não têm apresentado crescimento ao longo do tempo, mantendo-se sempre abaixo dos quatro dias de permanência, indicando a prevalência de estadas de curta duração.

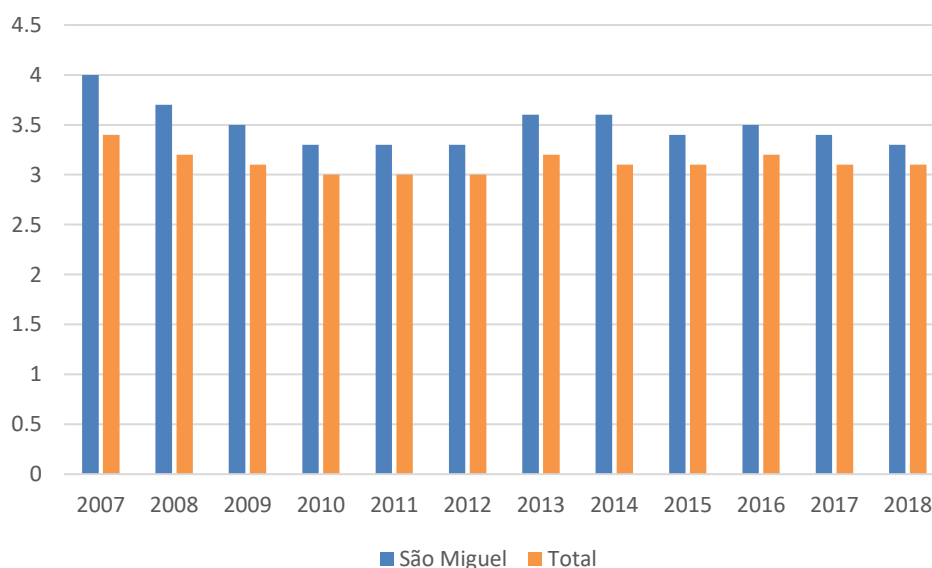


Figura 11 – Evolução no número médio de noites por estada nos Açores e em S. Miguel (2007-2018).

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Os dados em análise vêm não só demonstrar que o ano de 2014 parece ter sido um ponto de viragem no turismo açoriano, como o facto da ilha de São Miguel se destacar das restantes em todos os parâmetros analisados. Quer seja pela sua dimensão, pelas suas infraestruturas e atrativos naturais, ou simplesmente por ser a ilha com melhor acessibilidade com o exterior, foi nesta ilha que os turistas pernoveram por mais tempo.

Outro parâmetro que evoluiu menos favoravelmente na região foi a questão da sazonalidade, quer no período 2007-2014, onde apresentou uma taxa de sazonalidade superior à média do país (INE, 2015), quer no período de 2014-2018, constatado pelo que se encontra representado na figura 12.

Não tendo sido possível obter dados totais para o período analisado nos parâmetros anteriores (2007-2018), analisam-se os resultados de 2014 a 2018⁵ com dados do SREAT (2019), com o intuito de dar a perceber que a sazonalidade neste arquipélago é ainda muito marcada (Figura 12) e que pode ser um *handicap* ao desenvolvimento sustentado da atividade turística da região em geral e das unidades de alojamento em particular.

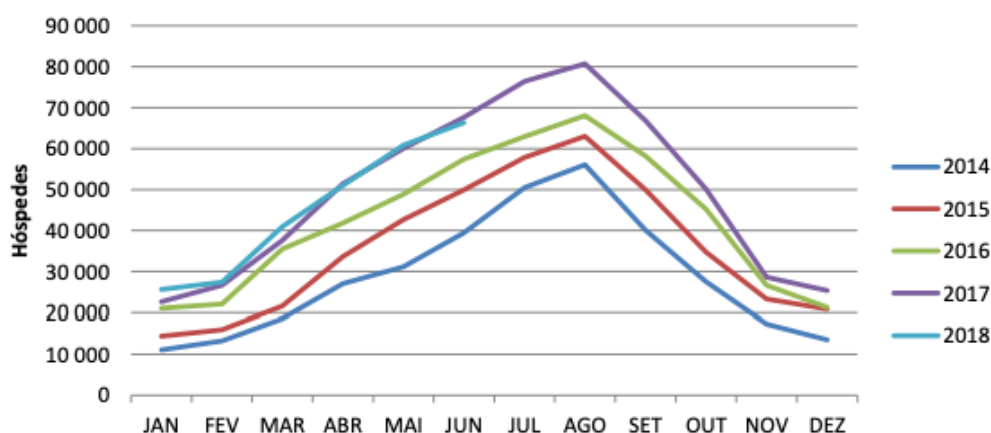


Figura 12 – Sazonalidade turística nos Açores (2014-2018)

Fonte: SREAT, 2019 e SREA, 2019; **Nota:** Os dados de 2018 referem-se só até 31 Maio

À semelhança do que acontece em Portugal continental, também nos Açores se verifica uma procura turística acentuada nos meses de julho, agosto e setembro (IPDT, 2016). O continente português está desde há muito identificado como sendo forte em turismo balnear, principalmente a região do Algarve, sendo essa tendência refletida nos valores da sazonalidade. Os Açores embora tenham um clima temperado, mantendo temperaturas amenas ao longo de todo o ano, possuem índices de insolação baixos e

⁵ Com dados até 31 de maio 2018

elevados índices de pluviosidade de setembro a março (Azevedo, 2015), que poderão ser determinantes em questões de combate à sazonalidade, particularmente se o turismo açoriano não se demarcar de produtos relacionados com o “sol e mar” (Silva, 2013).

Segundo a análise feita no PEMTA, a sazonalidade deste destino tem sido uma das principais limitações ao desenvolvimento do turismo regional, apresentando uma elevada variabilidade em indicadores importantes como taxas de ocupação e RevPAR (*revenue per available room*), culminando em dificuldades acrescidas no que toca à viabilidade dos negócios no setor do turismo e, em particular, no emprego.

Com consciência plena disto, e mais uma vez acreditando que da adversidade pode nascer uma oportunidade, foram estabelecidas pelo IPDT (2016) estratégias que transparecem as análises feitas à problemática da sazonalidade na região e onde se define que investindo na: i) implementação de uma política de complementaridade da oferta de produtos e serviços turísticos; e ii) na captação de nichos de mercado que possam visitar o destino fora das épocas de maior afluência, se conseguirá combater este indicador tão vincado e limitador do crescimento turístico.

Tendo em consideração toda a análise feita anteriormente e levando em conta a informação constante nos dois maiores documentos de referência estratégica para o desenvolvimento do turismo dos Açores no futuro, o PEMTA e o POTRAA, verifica-se que estão reunidas condições para o desenvolvimento sustentável daquela região, assim sejam implementados os planos e cumpridas as premissas estabelecidas.

O IPDT (2016:14) compromete-se com uma missão audaz e ambiciosa, onde se propõe a:

atingir a verdadeira sustentabilidade através do turismo, proporcionando aos nossos visitantes uma experiência de convidados especiais em ambiente natural, recebendo-os com carinho e cortesia genuínas, para que a experiência dos Açores lhes deixe saudade e os faça voltar. Assim assumimos o compromisso de trabalhar o nosso destino de modo próximo com as nossas comunidades para que, de forma integrada e inclusiva, consigamos atingir o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental.

Este plano tem uma forte interligação com o SREAT (2019:182), que:

define o modelo de desenvolvimento turístico da RAA, estabelecendo um quadro de referência que integra e articula as diferentes políticas sectoriais, por forma a facilitar a ponderação e convergência de interesses, assim como a coordenação das

intervenções de todos os que estão envolvidos na utilização, ordenamento, planeamento, gestão e desenvolvimento do espaço territorial. A missão do POTRAA é garantir a adequada articulação e coordenação das políticas e dos instrumentos que asseguram o desenvolvimento sustentável do turismo na região, enquanto destino de excelência, assegurando o equilíbrio ambiental, social e económico, num contexto atual de procura emergente.

A articulação do POTRAA com o PEMTA é considerada essencial (DLR n.º 17/2019/A de 24 de julho), tendo sido apresentadas um conjunto de recomendações do IPDT (2016) para a revisão do POTRAA, nomeadamente:

- Definição de capacidade de carga turística e estabelecimento de condicionantes;
- Devem ser definidas regras de desenvolvimento da oferta turística que assegurem a preservação da qualidade ambiental e o bem-estar social dos Açores;
- Recolher contributos de especialistas açorianos (arquitetos, engenheiros ambientais, etc.) no sentido de se definir o conceito de construção e requalificação infraestrutural dos Açores, que inclua o alojamento turístico – para estabelecer os critérios de conceito e estética com base na matriz vocacional do destino, numa perspetiva de sustentabilidade económica e ambiental.

Percebendo o Governo Regional que existe uma “nova realidade económica e social do setor do turismo nos Açores, em especial a situação da capacidade de alojamento na ilha de São Miguel” (DLR n.º 17/2019/A), considera que se devem estabelecer “novas opções legislativas mais consentâneas com os documentos e estratégias, entretanto, produzidos para o setor designadamente, o Plano Estratégico e de Marketing Turístico dos Açores (PEMTA), ou o processo conducente à certificação dos Açores como Destino Turístico Sustentável” (DLR n.º 17/2019/A). Assim, fica demonstrado que o turismo é claramente uma atividade dinâmica, necessitando de ser constantemente reavaliada e ajustada aos destinos. Apesar de ser reconhecida a importância deste setor para toda a região, não se pode omitir que se verifica uma forte irregularidade em termos geográficos, com a ilha de São Miguel a concentrar mais de 70% da procura turística do arquipélago em 2015 (Silva, 2017).

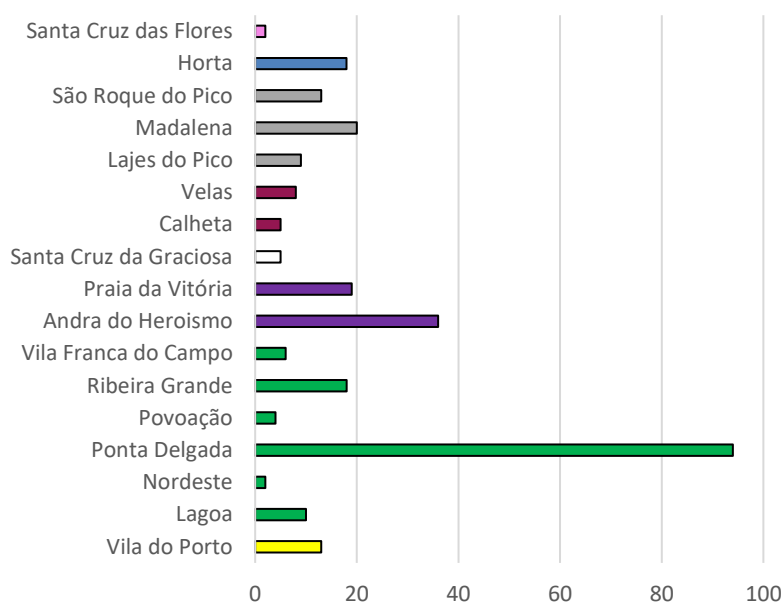


Figura 16- Número de empresas de animação turística por concelho açoriano
Fonte: Portugalio.com, s.d.

Perante isto, não é difícil entender porque se encontram números tão promissores nos indicadores do turismo para esta ilha, em particular para o concelho de Ponta Delgada. Esta importância a nível da economia e em específico do turismo na região, está particularmente associada à sua dimensão geográfica (física e populacional). São Miguel é a ilha mais setentrional do grupo Oriental do arquipélago dos Açores, estando posicionada, aproximadamente, a 50 milhas de Santa Maria (NNW), ocupando a primeira posição quanto à dimensão e povoamento, representando cerca de 32,1% do território regional e cerca de 56% da população da região (GRA, 2016). Com uma superfície de 747 Km², São Miguel mede 90 km de comprimento, possui 8 a 15 km de largura e tem, no pico da vara (1.105m) a sua maior expressão de altitude (Figura 17).



Figura 17– Ilha de São Miguel.
Fonte: Google Maps, s.d.

Esta ilha conta com seis concelhos e é o centro económico e administrativo do arquipélago. A sua capital, Ponta Delgada, com cerca de 46 mil habitantes (SREA, 2018), é a sede da presidência da RAA, sede do maior polo da Universidade dos Açores e a principal porta de entrada de pessoas, bens e mercadorias, quer através do porto comercial como do aeroporto internacional João Paulo II (GRA, 2016).

Com base nos Censos de 2011 (INE, 2012), é na ilha de São Miguel que se localizam os municípios com maior percentagem de jovens da região. O índice de “sustentabilidade potencial”, que mede o número de indivíduos em idade ativa por cada indivíduo idoso, era, em 2011, na RAA, o mais elevado do país, refletindo a estrutura etária mais jovem da população. São Miguel, juntamente com Santa Maria e Terceira, é uma das ilhas que possui um dos índices mais elevados.

Em relação à taxa de emprego por ramo de atividade, é verificado que, face à estrutura nacional, evidencia-se na região uma maior representatividade das “Outras atividades de Serviços”⁶ e das atividades ligadas à agricultura e à construção (INE, 2012). Contudo, quando se avalia o indicador “especialização do município face à especialização do país”, calculado pela ponderação da estrutura nacional do emprego, verifica-se que o sector da agricultura assume em todos os municípios açorianos, face à média do país, um peso bastante considerável (ibid.).

Tendo por base o Plano de Gestão da Região Hidrográfica dos Açores (GRA, 2016), conclui-se que, com exceção das sedes de concelho, todos os restantes aglomerados populacionais revelam traços de grande ruralidade, pois a economia da ilha está profundamente ligada à atividade agropecuária.

No estudo de Beda e Dentinho (2007), que tem por base a análise de modelos gravitacionais⁷, conclui-se que a ilha de São Miguel é aquela que apresenta, desde sempre, um maior nível de atratividade (traduzida em número de turistas). No entanto, constata-se que, de um modo geral, todas as ilhas apresentam potencial e capacidade para crescimento do sector turístico e para absorver esse potencial (SREAT, 2019).

⁶ Inclui Administração Pública, Educação, Saúde e Ação Social, com 35,8% e o Comércio, alojamento, transportes e comunicações, com 26,5% (INE, 2012).

⁷ O modelo gravitacional tem sua origem na lei da gravitação universal, formulada por Isaac Newton (Nascimento e Júnior, 2013) e estuda a dinâmica dos fluxos turísticos origem-destino (Beda e Dentinho, 2007).

Com a incrível miríade de tonalidades de verdes exibidas nas suas vastas paisagens, campos de tabaco e plantações de chá, representando a sua enorme fertilidade, São Miguel é também denominada por “ilha verde”.

Acrescentando ao seu verde natural, as negras paisagens ditadas pelo vulcanismo que lhe deu origem transformam esta ilha num paraíso incrivelmente rico em locais a visitar do ponto de vista natural.

Todas estas características, sejam físicas, demográficas ou naturais, atestam que São Miguel é pautada não só pela sua beleza em estado (ainda) natural, mas também na sua ruralidade e cultura, dando a projetos como este fundamento e enquadramento válidos.

A freguesia do Livramento, onde se localiza o TER em estudo neste trabalho, pertence ao concelho de Ponta Delgada (Figura 18).



Figura 18- Freguesias do concelho de Ponta Delgada, destacando-se o Livramento a este.

Fonte: Câmara Municipal de Ponta Delgada, s.d.

Situada a cerca de 6 Km da sede de concelho, a freguesia do Livramento confronta com o mar e com as freguesias de S. Roque, Pico da Pedra (Ribeira Grande), Rabo de Peixe (Ribeira Grande) e Rosário (Lagoa). A população residente na freguesia, à data dos últimos Censos, era de 3 489 habitantes, numa área total de 5,8 Km² e com uma densidade populacional de 599,6 Hab/Km² (INE, 2012).

Pensa-se que o nome da freguesia possa derivar da história de uma família inglesa, que ao sentir-se perseguida pela Rainha Vitória, terá saído do seu país, instalando-se em São Miguel, no lugar do Livramento, e que em forma de agradecimento pelo acolhimento

que tiveram, terá mandado erguer uma capela em honra da Nossa Senhora do Livramento, onde será hoje a Igreja paroquial (JFL, s.d.).

Ainda hoje com um carácter marcadamente rural, esta freguesia passou a ter um cariz de área habitacional privilegiada pela proximidade a Ponta Delgada e a melhoria da acessibilidade, com a construção da variante da Estrada Regional Sul há cerca de 50 anos. Como se lê no Almanaque Açoriano (2019), a freguesia do Livramento tinha, nos séculos XVII e XVIII, terrenos entre o aglomerado populacional e o mar que eram plantados de vinhedos, onde os proprietários construíram casas de veraneio e adegas. Estes solares começam agora a ser recuperados e têm dado origem, entre outros, a espaços de TER com muito interesse, indo ao encontro do que foi definido no PRODER (2011) onde o

desenvolvimento do turismo e de outras atividades de lazer é encarado como forma de potenciar a valorização dos recursos endógenos dos territórios rurais, nomeadamente ao nível da valorização dos produtos locais e do património cultural e natural, contribuindo para o crescimento económico e para a criação de emprego.

3.4 EVOLUÇÃO DE TER NOS AÇORES

3.4.1 Representatividade do TER nos Açores

Nunca tendo passado pelas transformações profundas da industrialização maciça nem pela desestruturação pós-industrial, as ilhas açorianas chegaram à modernidade cumprindo as sucessivas etapas históricas de uma ruralidade dominante (Tavares, 2017).

O espaço rural, de que tantos fugiram no passado, sublinhado pela forte diáspora destas ilhas (Fernandez *et al.*, 2016; Silva, 2013; Tavares, 2017), parece hoje estar na moda como escape ao espaço urbano que nos rodeia permanentemente. A vasta diversidade das ilhas, juntamente com um conjunto de infraestruturas existentes, permite a criação de novos produtos turísticos, com uma vasta gama de experiências e emoções que retratam a intrínseca ligação dos açorianos com o seu património (Lima *et al.*, 2015).

As novas preferências turísticas, que valorizam as tradições, as paisagens, o lazer, contribuem para a emergência das áreas rurais como destinos turísticos promissores (Espínola e Cravidão, 2014; Luís, 2002). Por este motivo, o documento “Estratégia Turismo 2027”, emitido pelo Turismo de Portugal (TP, 2017), lança como objetivo, o

desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural.

Da análise bibliográfica feita sobre o TER, conclui-se que este pode ajudar no desenvolvimento regional e rural, numa perspetiva holística.

Assim como Luís (2002) dizia à data, o Presidente da Associação de TER⁸ nos Açores - Casas Açorianas - confirma que ainda hoje o TER comporta níveis de procura muito inferiores aos dos restantes meios de alojamento recenseados e que por isso continua a ter espaço para crescer e para se diversificar.

No entanto, tendo apoio no que dizem Lima *et al.* (2015), verifica-se que a gestão do património natural em ilhas pequenas é uma questão sensível e requer medidas que integrem a conservação da natureza, o planeamento ambiental, o ordenamento do território e a educação e sensibilização ambientais.

Não obstante, e como tem sido fundamentado pela literatura, a população local e os visitantes também têm que reconhecer valor aos territórios e ao seu património e devem ser integrados no processo de preservação, promoção e perpetuação desse património de forma harmoniosa, para que a convivência seja salutar e para que ambos contribuam, à sua medida, para um crescimento sustentável dos destinos (Breitsohl e Garrod, 2016; IPDT, 2016; SREAT, 2019; Silva, 2013).

Além da conexão necessária entre visitantes e visitados, as políticas devem seguir no sentido de atenuar as assimetrias existentes entre as nove ilhas do arquipélago. Contudo, segundo o SREAT (2019), para além desta abordagem entre ilhas, também as assimetrias territoriais dentro de cada ilha devem ser levadas em conta. É referido nesse documento que, em termos turísticos, a promoção de determinados locais em detrimento de outros poderá gerar novas assimetrias, para além das já existentes, em relação com as proximidades a portos e aeroportos e as acessibilidades nas ilhas.

Sendo que a opinião dos visitantes e dos locais sobre o espaço rural é muito díspar, (Figueiredo, 2003), é de extrema relevância a diluição destas assimetrias a bem da convivência entre populações vizinhas e entre população e turistas.

⁸ Gilberto Vieira, Presidente da Associação de TER nos Açores (Casas Açorianas).

Tendo em conta os dados divulgados pelo Turismo de Portugal (TP, 2016), a capacidade de alojamento em empreendimentos turísticos, onde se incluem também as unidades TER, concentra-se sobretudo em duas das ilhas do arquipélago, S. Miguel e Terceira, sendo que a grande maioria se encontra localizada no concelho de Ponta Delgada, a capital da RAA.

Os resultados apurados para o ano de 2018, com base nos dados fornecidos pela SREAT vêm confirmar que estas duas ilhas continuam a ser as que mais camas disponibilizam na região (Figura 19).

Contudo, quando se analisam o número de camas disponíveis em TER, verifica-se que são as ilhas de São Miguel e Pico que se destacam das restantes ilhas do arquipélago, seguidas de muito perto pelo Faial (Figura 20).

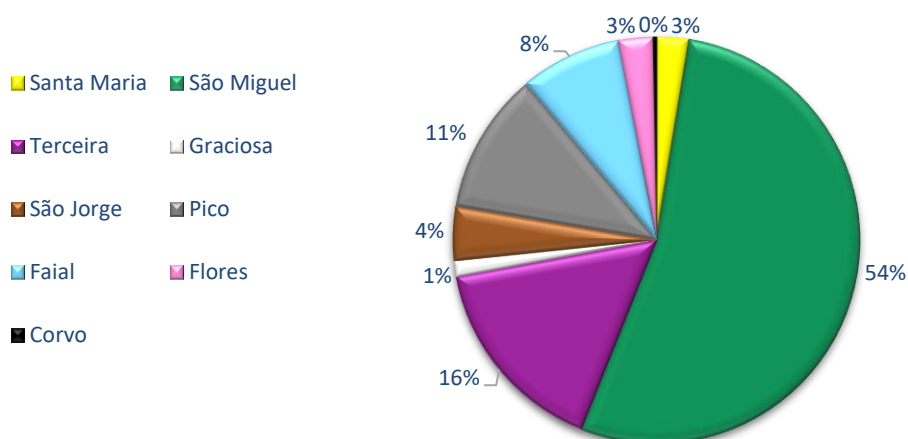


Figura 19- Distribuição do número de camas disponíveis no total de alojamentos, por ilha.

Fonte: Elaboração própria com dados SREAT, 2019

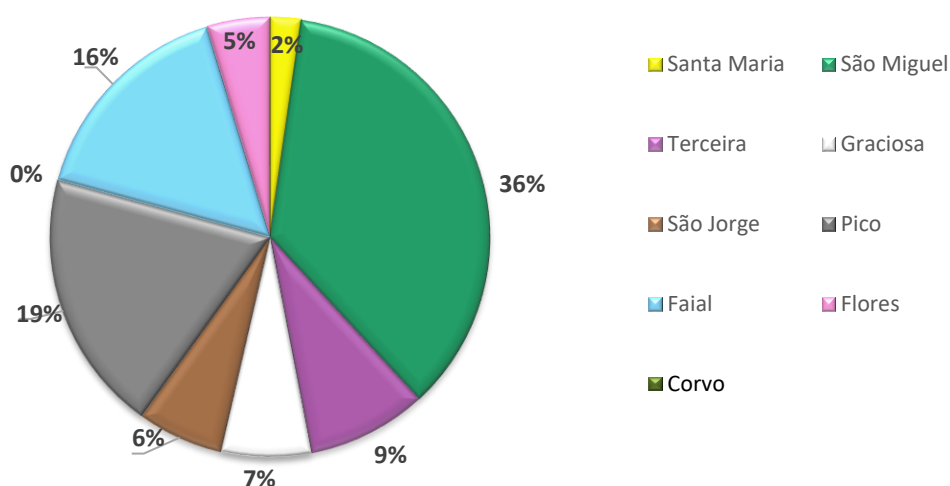


Figura 20– Distribuição do número de camas disponíveis em alojamento TER, por ilha.

Fonte: Elaboração própria com dados SREAT, 2019

No que respeita ao número de hóspedes alojados em TER, e dando força ao verificado anteriormente, constata-se que também são as ilhas de São Miguel, Pico e Faial que seguem nos lugares cimeiros, sendo São Miguel aquela que mais se destaca (Figura 21).

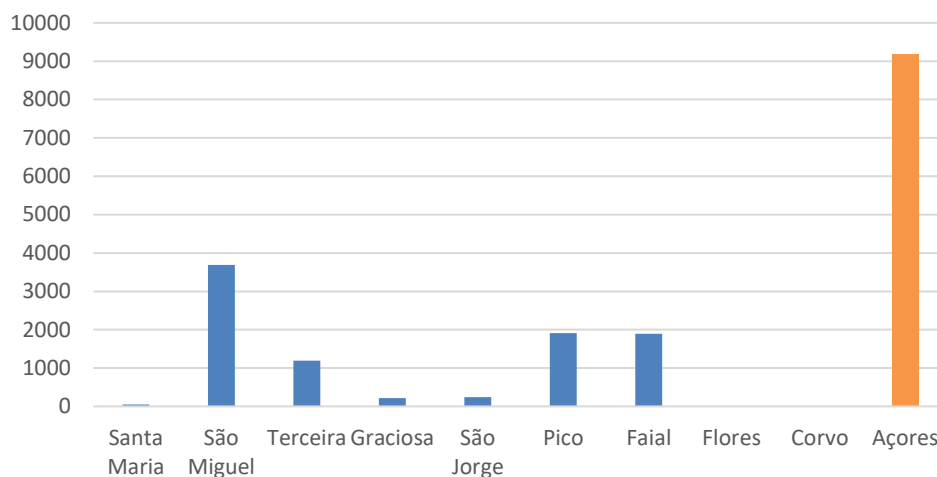


Figura 21– Número de hóspedes em alojamento TER por ilha e total Açores (2018)

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Sem desconsiderar os números apresentados anteriormente, de onde se podem tirar ilações positivas sobre um possível investimento num alojamento TER, e sobretudo na constatação de que a ilha que parece atrair mais turistas, e também turistas TER, ser a ilha de São Miguel, local de desenvolvimento deste trabalho, é poder ver firmada a evolução das dormidas TER na RAA ao longo do tempo (Figura 22), dando uma força maior a este projeto.

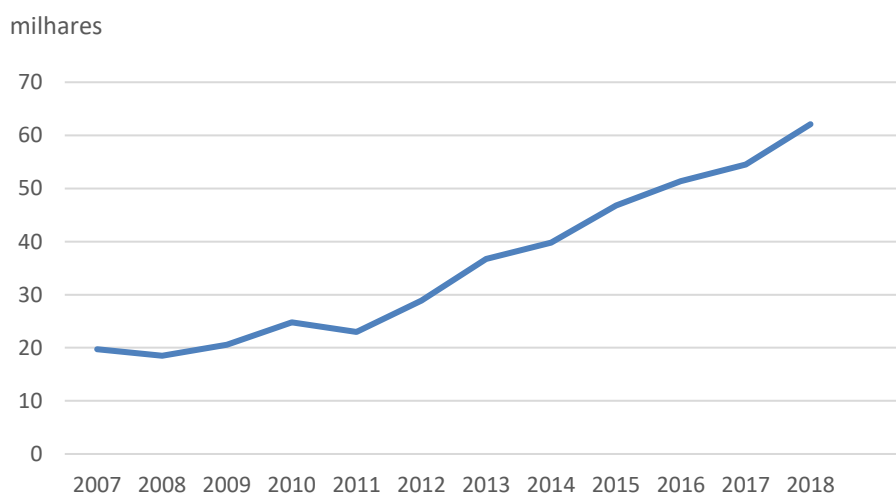


Figura 22- Evolução do número de dormidas em TER nos Açores.

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Muito embora, em termos de números, a hotelaria tradicional se distancie do TER de forma absolutamente incomparável, é visível que TER tem tido, a partir de 2011, um crescimento relativo positivo (Figura 23).

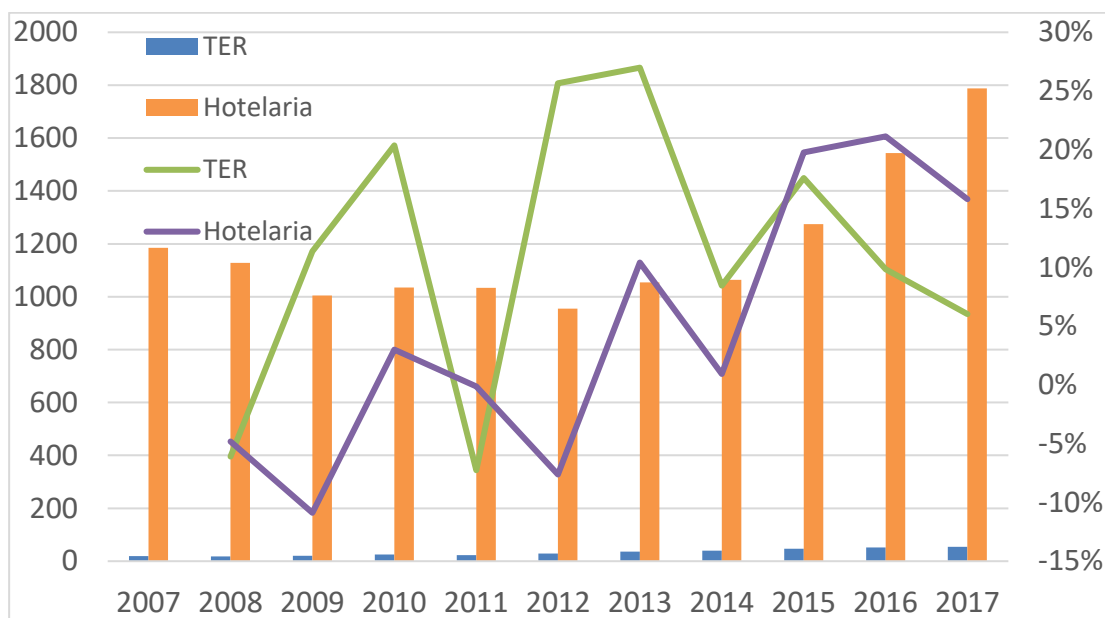


Figura 23- Número de dormidas em hotelaria tradicional vs TER na RAA
Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Em termos de proveitos totais, São Miguel é mais uma vez o líder no conjunto das 9 ilhas. Segundo dados SREA (2019), disponíveis apenas para a hotelaria tradicional, as ilhas de São Miguel, Terceira e Faial foram as que maior peso tiveram no total dos proveitos totais, respetivamente com 73,0%, 12,9% e 6,3% (Figura 24).

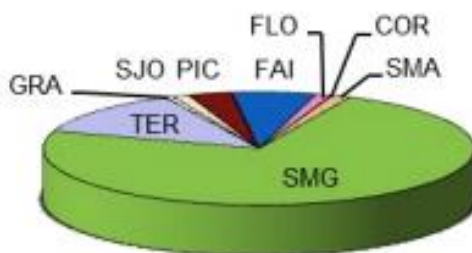


Figura 24- Proveitos totais por ilha na hotelaria tradicional
Fonte: SREA, 2019

3.4.2 TER em São Miguel

De entre as diferentes formas de alojamento existentes em São Miguel, em dezembro de 2018, a hotelaria tradicional destacava-se claramente das restantes, com uma capacidade de alojamento de 5985 camas contra as 355 do TER. No entanto, quando se faz uma rápida pesquisa nas plataformas de reservas *on-line*, percebe-se que as ofertas da hotelaria tradicional se concentram maioritariamente na cidade de Ponta Delgada, o que se desenquadra do desenvolvimento equitativo “intra-ilha” e contraria os princípios gerais dos IPDT (2016) e do SREAT (2019).

Os alojamentos TER, embora se concentrem maioritariamente em dois dos concelhos da ilha, Nordeste e Ponta Delgada (Figura 25), mesmo sendo em menor número, apresentam uma maior dispersão territorial.

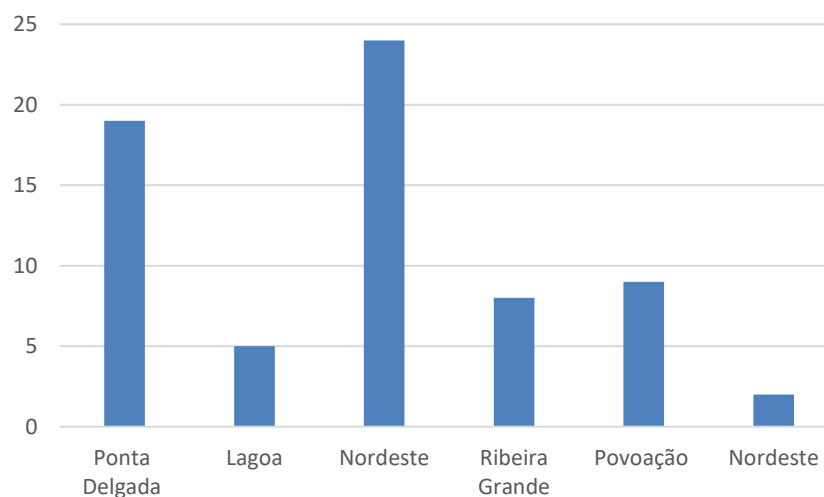


Figura 25- Número de alojamentos TER por concelho da ilha de São Miguel
Fonte: Elaboração própria com dados SREAT, 2019.

Quando se analisam os dados anuais, em número de hóspedes, percebe-se que a sazonalidade característica do turismo açoriano é também marcante no TER (Figura 26).

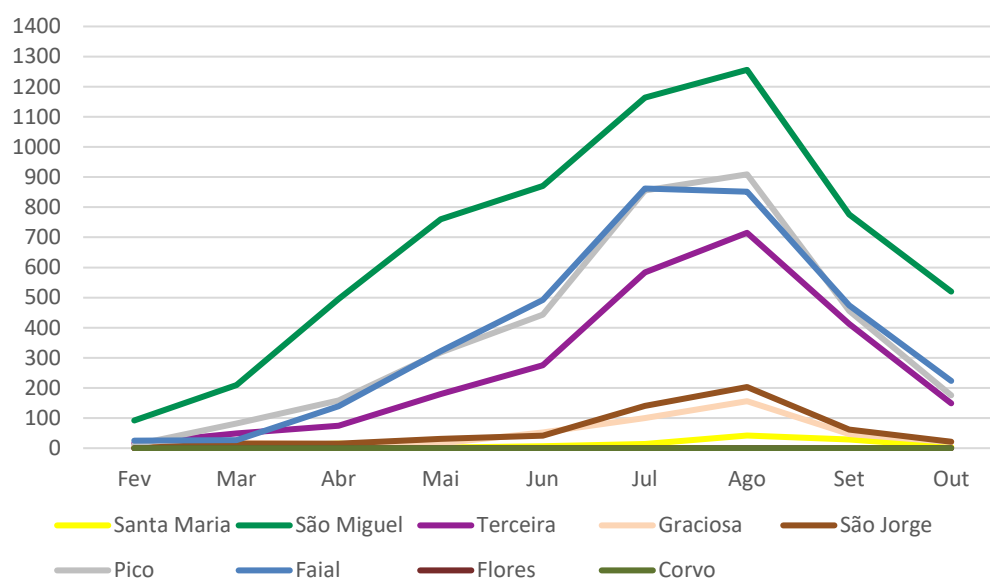


Figura 26- Número hóspedes por ilha em alojamento TER em 2018

Fonte: Elaboração própria com dados SREA, 2019

Os meses de maior afluência turística em TER são os mesmo que já foram referenciados como época alta (julho a setembro) para todo o turismo dos Açores, confirmando que este não é um problema específico desta atividade.

A modalidade de TER mais escolhida pelos turistas, em 2018, foram as casas de campo, que conseguiu o maior número de dormidas (43,1%), seguindo-se os hotéis-rurais (24,5%) (Figura 27).

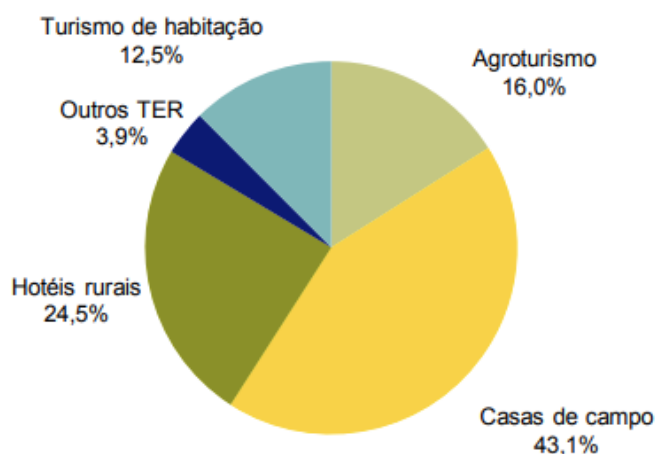


Figura 27– Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por categoria (2018)

Fonte: SREAT (2019), com dados SREA, 2019

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Ter sucesso é falhar repetidamente, mas sem perder o entusiasmo

Winston Churchill

4.1 METODOLOGIA

Perante um tema que se desconhece, e sendo que o TER em pouco se assemelha às práticas de turismo padrão (Moreira e Reis, 2017), a pesquisa bibliográfica revelou-se imprescindível neste estudo pela necessidade que existiu em consolidar o tema.

A metodologia deste trabalho de projeto pode ser dividida em três etapas distintas. A primeira assentou numa apurada revisão da literatura, aprofundando conhecimentos sobre o TER, o TER nos Açores e a evolução desta prática turística ao longo do tempo, em particular na RAA. A segunda etapa, apoiada em entrevistas efetuadas a proprietários de alojamentos TER nos Açores e a especialistas em turismo e em TER naquela região, enriqueceu o trabalho com valor superior. A terceira etapa consistiu na elaboração de um plano de negócios assente na ideia inicial da criação de um empreendimento turístico na ilha de São Miguel, Açores.

A consulta de dados estatísticos, tanto do INE como do SREA, foram fundamentais para o enquadramento do tema na atualidade turística, assim como os principais documentos de referência para o turismo açoriano, PEMTA E POTRAA, foram linhas orientadoras importantes no direcionamento do estudo. As entrevistas efetuadas a proprietários e especialistas foram elucidativas sobre o que na prática se verifica na região, especialmente na ilha de São Miguel, e reveladoras da opinião firme dos entrevistados, independente da sua área de representação. A elaboração do plano de negócios, que se apresentará em pormenor no capítulo 5 foi esclarecedor em relação às dificuldades e desafios que se terão que atravessar na implementação deste projeto.

4.1.1 Entrevista semiestruturada

A construção dos guiões de entrevista (Apêndice I e II), teve por base a pergunta inicial deste projeto e foram construídas de forma a conseguir retirar informação qualitativa essencial para se chegar a uma resposta final.

A escolha da entrevista semiestruturada recaiu sobre a necessidade que se sentiu em recolher opiniões de *stakeholders* de referência nesta área na RAA, porque mais importante que ter dados quantitativos, dados esses que podem ser encontrados de forma consistente nas estatísticas nacionais e regionais, achou-se de maior relevância a recolha de informação qualitativa, de fontes fidedignas, com sobrevalor para este projeto.

A decisão de elaborar dois modelos de entrevista diferentes centrou-se na oportunidade de extrair de cada grupo informações mais precisas, dependendo da sua área de atuação, uma vez que era previsível que os proprietários TER tivessem informações mais relacionadas com o negócio propriamente dito, e que os especialistas em TER fornecessem dados importantes relacionados com as perspetivas da evolução do TER na região e que ajudassem na decisão final da implementação, ou não, deste projeto.

Sendo a amostra definida constituída por profissionais e especialistas em turismo e em TER na RAA, foi decidido que seria vantajoso para o estudo a aplicação de um conjunto de variáveis específicas em complemento às variáveis comuns em ambos os guiões, permitindo comparar opiniões dos vários *stakeholders* e ao mesmo tempo obter informação mais focalizada nas áreas de especialização de cada grupo de entrevistados.

Como este método visa compreender o comportamento de um determinado grupo-alvo face a um tema comum e que nesta abordagem direta as respostas são tendencialmente pouco objetivas, para não dizer subjetivas, foi importante selecionar a amostra de entrevistados dos diferentes grupos com algum rigor, para que fossem diferenciados em características, mas semelhantes em número.

Na impossibilidade de se ter uma amostra maior, pela dificuldade que foi conseguir agendar um elevado número de entrevistas no curto período de deslocação aos Açores, e porque tendo essa deslocação sido feita no verão acumulou com o período de férias de uns e com o pico de trabalho, em plena época alta, de outros, decidiu-se que seria necessário ter, pelo menos, três entrevistados em cada grupo-alvo, de forma a assegurar que não fosse generalizada a informação a partir de *outliers* ou opiniões particulares, assegurando, em simultâneo, maior representatividade à amostra.

Cada modelo de entrevista foi aplicado a um grupo distinto, “Proprietários TER” ou “Especialistas TER”, com o intuito de entender o rumo do turismo açoriano, as opiniões sobre o possível desenvolvimento de novas unidades TER na região, em particular em São Miguel, e perceber se as diretrizes institucionais apoiam este tipo de turismo.

No decorrer da marcação das entrevistas percebeu-se que grande parte das quintas e casas em espaço rural nos Açores têm sido legalizadas como AL, pelo licenciamento ser menos burocrático e mais rápido. Com isto, embora todos os espaços visitados tivessem características de TER e lhes tenha sido aplicada a entrevista de “Proprietário TER”, alguns não têm denominação TER e foram agrupados noutra grupo denominado “Outros Proprietários”. No final consideraram-se três grupos-alvo para análise, “Proprietários TER”, “Outros Proprietários” e “Especialistas TER”.

4.1.2 Grupos de questões

Guião de entrevista 1 | Proprietários de unidades de alojamentos TER e outros proprietários

O modelo de entrevista direcionado aos proprietários tem dezasseis questões, sendo a primeira totalmente dedicada à identificação da propriedade e dos dados do negócio. Por ter características tão diferentes do resto do conjunto, será apresentada individualmente como uma dimensão. A pergunta dezasseis, e última, é também por si só uma dimensão, por ser uma pergunta de resposta facultativa e por ser de caráter muito geral.

Foram definidas outras três dimensões, onde se agruparam as questões relacionadas com a evolução e especificidades do negócio de cada TER (Quadro 04), diferenciação e concorrência (Quadro 05) e a relevância e desenvolvimento do TER (Quadro 06).

Quadro 04- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
4.	Como tem evoluído a procura nos últimos anos, nomeadamente em termos de número de hóspedes e da sua distribuição ao longo do ano?
5. 5.1 5.2	Em relação aos seus clientes e mercados: Qual a tipologia predominante no seu estabelecimento: idades, famílias/casais, outras. caraterísticas que considere relevantes? Principais nacionalidades?
7.	Quais são os canais de comunicação que utiliza para promover e divulgar o seu negócio e qual a importância de cada um deles?
8.	Quais são os canais de compra mais utilizados pelos seus clientes

Quadro 05- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
6.	Qual é a proposta de valor que o distingue da concorrência?
9.	Na sua perspetiva, quais são os pontos fortes da sua unidade de TER?
10.	Quais são os fatores em que se diferencia positivamente em relação aos outros tipos de alojamento e aos seus concorrentes no TER?
11.	Quais são os pontos fracos e as principais debilidades e dificuldades a nível de concorrência com as outras unidades de alojamento?
12.	Quais são os seus concorrentes diretos e como combate a concorrência?

Quadro 06- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER

Guião de entrevista 1 Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
2.	Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
3.	Quais os fatores chave para ter sucesso nesta atividade?
13.	Tendo em conta as políticas e diretrizes de desenvolvimento para o Turismo Açoriano, acha pertinente continuar a apostar na criação de novas unidades de TER? Justifique a sua resposta.
14.	Que iniciativas proporia para desenvolver o TER nos Açores e em São Miguel em particular?
15.	Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma Unidade de TER em São Miguel?

Guião de Entrevista 2 | Especialistas em turismo e em TER

O modelo de entrevista direcionada aos especialistas em TER é constituído por dez perguntas. A última questão desta entrevista é igual à última do guião anterior e, seguindo o mesmo critério, será individualizada e considerada como uma dimensão. Foram consideradas mais três dimensões neste conjunto de perguntas. No quadro 07 foram agrupadas aquelas que se relacionam com a importância de TER na RAA, as que se direcionaram a avaliar políticas e propostas de desenvolvimento de TER nos Açores foram agrupadas no quadro 08 e as que avaliam as condições de investimento em TER juntaram-se no quadro 09.

Quadro 07- Dimensão nº6: importância de TER na RAA

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
1.	Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
2.	Considera que a expressão do TER nos Açores é adequada às necessidades e imagem de marca do destino? Explique por favor.
5.	Qual o nível de competitividade, fatores de diferenciação e qual a sustentabilidade do TER na região, quando comparado com outras formas de alojamento nomeadamente o AL e a hotelaria?
6.	Qual a sua opinião sobre o TER se destacar por ser a modalidade de alojamento que mais reforça a identidade do destino, ser ambientalmente mais sustentável e ser a que traz mais benefícios para a população local?

Quadro 08- Dimensão nº7: políticas e propostas de desenvolvimento de TER nos Açores

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
3.	As políticas de turismo regionais e locais têm criado condições para o desenvolvimento do TER nos Açores? O que se poderia fazer para serem melhoradas (a nível das políticas)?
4.	De forma concreta, que propostas/ações considera prioritárias para promover o desenvolvimento do TER nos Açores?
7.	Quais pensa serem as principais condicionantes para o desenvolvimento de TER na RAA e particularmente em São Miguel?

Quadro 09- Dimensão nº8: condições de investimento em TER

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
8.	Quais as perspectivas de desenvolvimento do TER no arquipélago e em particular em São Miguel? Em concreto, considera que existem, atualmente e num futuro próximo, condições para investir na criação de Unidades de TER em São Miguel? Justifique, por favor.
9.	Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma unidade de TER em São Miguel?

4.1.3 Caraterização dos grupo-alvo

Dentro do grupo “Proprietários TER” incluem-se a Quinta da Mó, nas Furnas, tendo sido entrevistada a proprietária do alojamento, Luísa Valério (LV), a Quinta do Martelo, em Angra do Heroísmo, tendo sido entrevistado o proprietário, Gilberto Vieira (GV), que é também o presidente da Associação de TER nos Açores, e a uma quinta em São Miguel, tendo sido entrevistada a gestora da propriedade, que pediu anonimato e que por esse motivo se designará de agora em diante (AN). A escolha destes espaços TER foi feita tendo em conta aspetos como a localização, a envolvente e sobretudo as características de autenticidade, de genuinidade e de qualidade reconhecidas pelos clientes, uma vez que todas as quintas têm uma avaliação superior a 9 na plataforma Booking.com.

No grupo “Outros proprietários”, que derivou do anterior, foram escolhidos três proprietários, que embora possuam alojamentos enquadrados em espaço rural e que desenvolvam a sua atividade como tal, não conseguiram legalizar os espaços como TER. O primeiro foi expropriado para ser construída uma via rápida e por esse motivo não lhe é agora reconhecido o estatuto de TER, o segundo pelo facto das exigências arquitetónicas em relação ao edifício principal da quinta terem, na opinião da entidade licenciadora, perdido a traça regional aquando da última remodelação (falta de telha regional e de pedra nas umbreiras de algumas janelas) e o último alterou a sua estratégia de licenciamento por causa dos procedimentos burocráticos serem demasiado exigentes e demorados.

O primeiro TER de que falámos acima é a “Quinta do Bom-Despacho”, em Ponta Delgada, tendo sido entrevistada a sua proprietária, Joana Coutinho (JC), o segundo é a “Quinta do Torcaz”, em Pedro Miguel, tendo sido entrevistado o proprietário, Vitório Fidalgo (VF) e o último é a “Quinta dos Sabores”, em Rabo de Peixe, tendo sido entrevistado o seu proprietário, Paulo Decq (PD).

No grupo “Especialistas TER” foram escolhidas pessoas relacionadas com órgãos decisores, envolvidos no desenvolvimento do turismo açoriano e representantes de entidades envolvidas no licenciamento de TER ou de renome na área do turismo. Foram entrevistados Rui Apresentação, adjunto da Secretária Regional da Energia, Ambiente e Turismo, Rosa Costa, assessora para o turismo na CMPDL e Catarina Pacheco Vieira (CV), arquiteta na CMRG. Outro dos entrevistados deste grupo foi Fernando Neves (FN), proprietário de um hotel tradicional, o Hotel do Colégio, em Ponta Delgada, e foi propositadamente englobado no estudo por se ter achado importante obter a opinião de alguém sem relação direta ao TER, contrastando opiniões. Além disso, FN é também representante da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) na RAA, o que significou um duplo contributo.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, por videochamada e por telefone, tendo sido feitas entre o dia 20 de agosto e o dia 05 de outubro deste ano, demorando em média 45 minutos. Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas, três a proprietários TER, três a outros proprietários e quatro a especialistas na área do turismo e TER. Das dez entrevistas, cinco foram feitas presencialmente, duas foram realizadas por videochamada e três por telefone. As entrevistas foram inicialmente transcritas e posteriormente recorreu-se a uma análise dos conteúdos, com o objetivo de destacar a informação mais relevante por variável e entrevistado, que foi compilada em quadros (Apêndice II), um por cada grupo-alvo. Como o grupo dos proprietários foi subdividido em “Proprietários TER” e “Outros Proprietários”, registou-se o conteúdo separadamente para que ficassem registadas e salvaguardadas as respetivas diferenciações de categoria e de terminologia.

Com definição de três grupos-alvo da análise metodológica, os resultados também irão ser demonstrado em três grupos de respostas: “Proprietários TER”, “Outros Proprietários” e “Especialistas TER”, que se apresentam no ponto seguinte.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados referentes à aplicação das entrevistas é realizada simultaneamente com a análise dos mesmos, para facilitar a sua leitura. Nesse sentido, optou-se por apresentar os resultados (sínteses das respostas) em quadros, acompanhados por um texto a interpretar os mesmos.

Considerando a extensa dimensão do texto que resultou da transcrição das entrevistas, decidiu-se pelo mesmo não ser disponibilizado, considerando-se mais adequado a apresentação da informação mais relevante e de forma sintética, agrupada em tabelas, ordenada considerando os respetivos grupo-alvo e as dimensões das variáveis. Por sua vez, optou-se por apresentar os resultados agrupados e ordenados pelas dimensões estabelecidas, sem seguir a ordem das questões no guião. Contudo, optou-se por manter a numeração das questões, para facilitar a ligação ao guião.

4.2.1 Guião de entrevista 1 | Proprietários de unidades de alojamentos TER e outros proprietários

Uma vez que o modelo de entrevista “Proprietários TER” foi aplicado a proprietários TER e a outros proprietários, neste caso AL, e que as dimensões foram tipificadas da mesma forma, as respostas dos dois grupos serão apresentadas e analisadas distintamente, mas em paralelo. Desta forma, será mais fácil perceber as semelhanças ou diferenças existentes. No quadro 10 foram registados os dados disponibilizados pelos diferentes TER em análise e identificados os respetivos entrevistados.

Quadro 10- Dimensão nº1: identificação da propriedade TER e dos dados do negócio

Denominação	Nome entrevistado	Função	Local	Nº camas	Preço máx. (€/noite)	Preço min. (€/noite)	Taxa máx. ocupação (mês)	Taxa mín. ocupação (mês)	Nº médio noites/estada	Serviços extra
Grupo-alvo “PROPRIETÁRIOS TER”										
Quinta da Mó	Luísa Valério (LV)	Proprietária	Furnas São Miguel	12	T1-170€ T3-370€	T1-145€ T3-320€	99% a 100% jul e ago	<50% Jan-mai e out-dez	4	Cesta boas-vindas, Jacuzzi, Churrasco, Lavandaria, Massagens, Estacionamento, Zona lounge, Barco a remos, Wi-Fi
Quinta Anónima	Anónimo (AN)	Proprietário	São Miguel	6	150€	95€	100% ago	0% fev	5	Wi-Fi Pequeno-almoço
Quinta do Martelo	Gilberto Vieira (GV)	Proprietário e Presidente associação TER Açores	Angra do Heroísmo Terceira	20	Duplo-85€ T1-100€ T3-230€	Duplo-65€ T1-100€ T3-230€	83,4% jul e ago	5% Out-Fev	3	Pequeno-almoço, Restaurante, Recepção 24h, Piscina exterior, Churrasqueiras, Ginásio, Campo de ténis, Mini golf, Croquet, Jogos tradicionais, Snooker/bilhar, Bar e sala jogos, Babysitting, Lavandaria, Passeios temáticos, Estacionamento, Wi-Fi

Observa-se uma ligeira diferença de preços, sendo maior entre ilhas. No entanto, não há um padrão entre as tipologias disponibilizadas pelas propriedades e, portanto, pode ser prematuro tirar conclusões acerca da forma como cada um estabelece o preço. Onde se nota bastante diferença é no tipo e quantidade de serviços oferecidos. A Quinta do Martelo é aquela que mais serviços complementares disponibiliza, podendo ser explicado pela maturidade do negócio, uma vez que é aquela que está em laboração há mais tempo. Em termos de taxas de ocupação há uma grande semelhança entre as propriedades.

No quadro 11 foi registada a informação disponibilizada pelos AL em análise, agrupados em “Outros Proprietários”, e identificados os respetivos entrevistados.

Quadro 11- Dimensão nº1: identificação da propriedade (outros proprietários) e dos dados do negócio

Denominação	Nome entrevistado	Função	Local	Nº camas	Preço máx. (€/noite)	Preço min. (€/noite)	Taxa máx. ocupação (mês)	Taxa min. ocupação (mês)	Nº médio noites/estada	Serviços extra
Grupo-alvo “OUTROS PROPRIETÁRIOS”										
Quinta do Bom-Despacho	Joana Coutinho (JC)	Proprietária	PDL São Miguel	20	130€	35€	92% jul e ago	48% Dez	3,5	Pequeno-almoço Piscina exterior Lavandaria Estacionamento Cozinha <i>self-catering</i> Jardins e Hortas Wi-Fi
Quinta do Torcaz	Vitório Fidalgo	Proprietário	Pedro Miguel Faial	12	125€	50€	100% ago	0% Jan-abr	3	Estacionamento Wi-Fi
Quinta dos Sabores	Paulo Decq	Proprietário	Rabo de Peixe São Miguel	2	80€	60€	100% jul	0% Jan	3	Restaurante Estacionamento Wi-Fi

Neste caso há uma maior homogeneidade nos preços praticados e há semelhanças nas taxas de ocupação em época alta. Porém, na época baixa, a Quinta do Bom Despacho apresenta uma taxa de ocupação superior pelo facto de trabalhar um nicho de mercado que funciona bem no inverno, os retiros de yoga. Há ainda bastante diferença nos serviços oferecidos entre esta quinta e as outras duas, o que pode ser explicado pelo facto de estas serem recentes no mercado, estando em laboração há um ano e meio (Quinta do Torcaz) e três anos (Quinta dos Sabores).

Na resposta à questão dezasseis da entrevista, que se isolou das outras por ser uma questão de resposta facultativa, e que se considerou como a dimensão nº2, nenhum dos

entrevistados do grupo-alvo “Proprietários TER” quis acrescentar alguma opinião, e no grupo-alvo “Outros Proprietários”, só JC, da Quinta do Bom Despacho, adiantou um conselho, que na sua opinião seria mais importante “repensar a tipologia do alojamento, uma vez que a tipologia TER é uma tipologia burocrática, que devia refletir um conjunto de coisas que não reflete. Pensar mais no conceito, no propósito, na forma de gestão e na aparência da unidade do que propriamente na designação, que é vazia de significado”.

Apresentam-se abaixo as respostas do grupo-alvo “Proprietários TER” às perguntas agrupadas na dimensão nº3 (Quadro 12).

Quadro 12- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio.

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “PROPRIETÁRIOS TER”	
Posição	Pergunta
4.	Como tem evoluído a procura nos últimos anos, nomeadamente em termos de número de hóspedes e da sua distribuição ao longo do ano?
LV	É variável, mas achei que o ano passado e no início deste ano houve uma quebra. Nos anos anteriores os meses que foram períodos da época baixa, numa época foram melhores, noutra época piores, mas com tendência a melhorar. Não há um rigor, mas efetivamente época alta é junho, julho, agosto e setembro. Pode-se considerar esses meses, mas os de maior peso são julho e agosto.
AN	A procura tem diminuído ao longo dos anos, no entanto a distribuição ao longo do ano é maior.
GV	Nota-se um crescimento, até no conjunto das unidades existentes nos Açores, mas variando de ilha para ilha. Em suma, o balanço dos últimos anos é positivo e estamos empenhados em continuar a trabalhar para a afirmação do turismo rural e de natureza nos Açores, como um produto de excelência. Aliás, de há longo tempo, e mantemos um processo de classificação de qualidade controlado por uma empresa externa que contém um conjunto de parâmetros que somos obrigados e avaliados regularmente.
5.	Em relação aos seus clientes e mercados:
5.1	Qual a tipologia predominante no seu estabelecimento: idades, famílias/casais, outras. características que considere relevantes?
LV	Casais, casais com família (especialmente no verão). Tenho muitos casais em lua de mel, durante o ano inteiro. Alguns jovens, mas a maioria na casa dos 40-50, e muitas pessoas que repetem muitas vezes.
AN	Famílias com filhos
GV	Clientes acima dos 40 anos de idade, casais/famílias de nível escolaridade médio-superior.
5.2	Principais nacionalidades?
LV	Tem vindo a crescer o mercado dos Estados Unidos. Portugueses, alemães, suíços entre outros, isso varia de ano para ano.
AN	Predomina a Alemanha.
GV	Portugal, Alemanha, Holanda, França, Espanha, Itália, Suíça e Grã-Bretanha, E.U.A, Canadá, Bélgica e Áustria.
7.	Quais são os canais de comunicação que utiliza para promover e divulgar o seu negócio e qual a importância de cada um deles?
LV	Os sites e as plataformas (Booking, Airbnb, tripadvisor), mas também agências de viagens belgas, suíças, alemãs e inglesas.
AN	Tudo se faz <i>on-line</i> (Instagram, Facebook, site próprio e plataformas <i>on-line</i>)
GV	Facebook, Tripadvisor, site próprio e o site das Casas Açorianas.
8.	Quais são os canais de compra mais utilizados pelos seus clientes
LV	Booking, agentes de viagem e muitas reservas diretas.
AN	Booking, site próprio; Airbnb
GV	Booking, reservas diretas.

Neste grupo de questões depreende-se que há uma ligeira heterogeneidade de respostas no que diz respeito à procura, no entanto, parece que a sazonalidade, embora exista, tende a ser menos marcada. No que respeita ao tipo de cliente que procura TER

parece haver uma maior homogeneidade, sendo os casais e as famílias que mais usam este tipo de alojamento. Relativamente aos canais de divulgação e de compra há muitas semelhanças, bem como em relação às principais nacionalidades.

No que toca aos outros proprietários (AL), quadro 13, as semelhanças entre eles são grandes tanto na evolução da procura, como no tipo de cliente predominante, e ainda na forma como divulgam o negócio e nos principais canais de compra. Em relação às principais nacionalidades há algumas diferenças, mas como os estabelecimentos são em ilhas distintas, e como São Miguel passou a receber, desde 2018, voos diários vindos dos EUA, a disponibilidade de ligações aéreas pode explicar as diferenças.

Quadro 13- Dimensão nº3: evolução e especificidades do negócio.

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “OUTROS PROPRIETÁRIOS”	
Posição	Pergunta
4.	Como tem evoluído a procura nos últimos anos, nomeadamente em termos de número de hóspedes e da sua distribuição ao longo do ano?
JC	A procura e o mercado estão sempre a evoluir e traduz-se no número de hóspedes, nas taifas de ocupação e nos preços que podemos praticar. Nós sempre tivemos sucesso desde a partida, porque como temos um produto diferenciado nunca sofremos os mesmos baques que a hotelaria tradicional, sobretudo na sazonalidade, mas nós também sofremos quanto à sazonalidade e temos de combater isso, com ofertas para nichos que podem viajar durante o inverno. Nestes anos tem aparecido tanto AL que a oferta começa a ser muito grande e isso torna-se num problema.
VF	Nós ainda não temos tempo de vida suficiente para avaliar isso (este foi o nosso primeiro verão a 100%), mas do ano passado para este tivemos um aumento da procura, quer em diferentes meses, como no aumento das taxas de ocupação nos meses em que já tínhamos comparação.
PD	A procura tem aumentado e a época alta também. Já estamos cheios de junho a final de setembro e os meses de abril, maio, e outubro, este ano estiveram cheios também.
5.	Em relação aos seus clientes e mercados:
5.1	Qual a tipologia predominante no seu estabelecimento: idades, famílias/casais, outras. características que considere relevantes?
JC	É variável. Mais jovens no verão e mais velhos no inverno. Muitas famílias.
VF	Casais de meia idade.
PD	Casais jovens e de meia idade
5.2	Principais nacionalidades?
JC	Canadá e EUA no verão e Europa de leste e Portugal no inverno.
VF	Alemanha, França, Bélgica e Holanda.
PD	EUA e Alemanha
7.	Quais são os canais de comunicação que utiliza para promover e divulgar o seu negócio e qual a importância de cada um deles?
JC	Instagram, Facebook, Booking, Airbnb, Site próprio
VF	Página de internet, agências de viagem, plataformas (booking, homeaway, airbnb), Facebook, Instagram e boca-a-boca.
PD	Facebook, Instagram e Tripadvisor Apostamos no boca-a-boca global, ou seja, na satisfação máxima dos nossos clientes, que passam a palavra nos seus mundos de origem e todos os dias chegam pessoas que já ouviram falar de nós.
8.	Quais são os canais de compra mais utilizados pelos seus clientes
JC	Booking, Airbnb, site próprio (ainda com pouca expressão, mas a aumentar)
VF	Plataformas (Booking, Airbnb), agências e amigos (diretas).
PD	Airbnb

No quadro 14 apresentam-se as respostas às perguntas agrupadas na dimensão nº4, cujo principal intuito foi perceber a diferenciação de cada TER e a sua dinâmica com a concorrência.

Quadro 14- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “PROPRIETÁRIOS TER”	
Posição	Pergunta
6.	Qual é a proposta de valor que o distingue da concorrência?
LV	O espaço onde a Quinta da Mó está inserida e o atendimento. Acho que é importante perceber o perfil do cliente e dizer-lhes o mais importante, de acordo com o tempo que eles ficam. Também deixo sempre uns alimentos regionais para satisfazer o cliente. As pessoas quando viajam querem sentir diferença e a diferença é muitas vezes transmitida através dos nativos e, portanto, sentem-se logo mais acolhidos.
AN	A localização, o atendimento e espaço exterior.
GV	A diferenciação e o atendimento personalizado.
9.	Na sua perspetiva, quais são os pontos fortes da sua unidade de TER?
LV	O cuidado constante a ver como está tudo, substituir coisas que estão danificadas, ouvir a opinião dos hóspedes, e a disponibilidade para qualquer necessidade que eles tenham durante a estadia. E melhorar continuamente.
AN	A localização, a decoração e a personalização do espaço.
GV	Genuinidade e autenticidade. Proporcionar experiências o mais genuínas possível.
10.	Quais são os fatores em que se diferencia positivamente em relação aos outros tipos de alojamento e aos seus concorrentes no TER?
LV	Atendimento personalizado e diferenciado. Penso que eu levo preços mais caros que os outros, mas em contrapartida tenho parcerias com aluguer de bicicletas, sítios para andar a cavalo, ver baleias, massagens e não cobro nada por isso.
AN	Nitidamente na qualidade de atendimento e do espaço físico.
GV	Uma identidade forte, apelativa, personalizada, com capacidade de atrair clientes verdadeiramente interessados na oferta que proporciono. Mesmo com o surgimento, de forma infestante, de determinadas tipologias, o turismo rural continua a crescer nos Açores.
11.	Quais são os pontos fracos e as principais debilidades e dificuldades a nível de concorrência com as outras unidades de alojamento?
LV	A distância (que não faz com q eu tenha menos qualidade), a proliferação do alojamento local. Em relação às Furnas, não há parques de estacionamento, evitando demasiados carros na freguesia. A falta de transportes públicos eficazes e ecológicos. A burocracia excessiva para o TER por parte das entidades públicas, no que toca ao desenvolvimento do negócio.
AN	As principais são o preço e a capacidade de manter a qualidade do serviço.
GV	O preço. O repentino aparecimento de tipologias que praticam preços muito mais baixos, por não estarem obrigados a regras impostas ao turismo rural, é um problema.
12.	Quais são os seus concorrentes diretos e como combate a concorrência?
LV	O alojamento local, embora não sejam concorrentes diretos, o hotel Terra Nostra e o hotel Boutique Furnas. A concorrência é subjetiva, uma vez que eles têm muitos quartos e eu tenho poucos. Quem os considera concorrência são os sites, que me equiparam a eles, não eu. Combato a concorrência com um serviço de qualidade e personalizado, assente na diferença e no bom acolhimento.
AN	Os concorrentes diretos são outros TER e o AL o combate tem de ser feito pela qualidade e personificação dos serviços.
GV	Há que seguir o caminho previamente traçado, continuar a investir criteriosamente num plano de marketing apelativo e mobilizador para o produto verdadeiramente especial que oferecemos, plano esse alicerçado nas experiências que se tem no terreno, garantindo permanentemente, de forma certificada, a qualidade.

Na análise a esta dimensão, percebeu-se que todos os proprietários TER têm um foco especial no atendimento, o mais personalizado possível e com a disponibilidade para com o cliente. Quando questionados sobre os pontos fortes da unidade, todos apontaram particularidades diferentes, mas a preocupação com o espaço físico e com o conceito foram as predominantes. A qualidade do serviço e personalização do atendimento são características transversais às respostas de todos os entrevistados, assim como a referência

ao aparecimento de unidades de AL, com maior facilidade de licenciamento e praticando preços menores, que embora nem todos as considerem como um concorrente direto, todos o mencionam nas suas respostas como potencial concorrência. GV, vai um pouco mais além, e refere que a necessidade de serviços de qualidade é óbvia, mas defende que esta deve ser uma qualidade certificada, princípio que vai ao encontro das indicações do GRA. GV refere ainda que a genuinidade e autenticidade da oferta devem estar patentes no conceito de TER para a região Açores.

No quadro 15, onde é analisada a mesma dimensão que a anterior, mas desta vez para o grupo de “Outros Proprietários”, podemos encontrar ideias muito parecidas a respeito do conceito de proximidade com o cliente e na oportunidade que os visitantes têm em experienciar a vida rural e os seus produtos. Percebeu-se que a localização, em termos de acessibilidades, é apreciada pelos clientes e por isso uma preocupação para os proprietários. No caso de JC, a proximidade à via rápida é vista como um ponto forte em acessibilidade e fraco pelo ruído e aspeto visual que dá à quinta. JC dá muito valor às práticas sustentáveis que se fomentam na Quinta do Bom Despacho e valoriza a certificação obtida, vindo dar ênfase ao que indica GV do grupo-alvo anterior. Na análise aos concorrentes, há quem identifique especificamente os que consideram mais importantes e há quem não considere sequer a concorrência, dando mais valor à troca de ideias com os seus semelhantes e à qualidade oferecida.

Quadro 15- Dimensão nº4: diferenciação e concorrência

Guião de entrevista Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “OUTROS PROPRIETÁRIOS”	
Posição	Pergunta
6.	Qual é a proposta de valor que o distingue da concorrência?
JC	A certificação, a valorização por terceiros das nossas boas práticas, e a forma como isso se traduz na quinta, a sustentabilidade. Todo o conceito e genuinidade que é um dos nossos pontos de venda. A imagem, porque este é um solar histórico, com 400 anos. Nós usamos um slogan de publicidade que diz “400 de história, 400 critérios de sustentabilidade”, são as duas coisas que mais vendem. A proximidade com PDL e com o aeroporto também ajudam, porque somos um ambiente rural dentro de um ambiente urbano.
VF	A vista, o terraço e o espaço exterior.
PD	O facto de estar no meio da natureza, central na ilha, numa casa de quinta que não é moderna. Um lugar tranquilo, tipo parque, onde se pode passear e colher uma grande quantidade de alimentos frescos, para cozinhar em casa ou levar para um “pic-nic”, a meia hora de qualquer destino na ilha.
9.	Na sua perspectiva, quais são os pontos fortes da sua unidade de TER?
JC	Possuir a certificação de sustentabilidade, o facto das pessoas experienciarem no dia-a-dia como se aplica a sustentabilidade e o impacto que temos nos clientes a esse nível. Além disso, o facto de as pessoas poderem ir à horta e colher o que quiserem para preparar as suas próprias refeições. Possuímos um inquérito em parceria com a UA, onde são recolhidos e tratados dados referentes à sustentabilidade, e 92% dizem que levam inspiração para alterar comportamentos na sua rotina diária.
VF	O Terraço, a vista e os espaços exteriores.
PD	O facto de ser muito central, com uma casa bonita e ter associado a um restaurante muito reconhecido.
10.	Quais são os fatores em que se diferencia positivamente em relação aos outros tipos de alojamento e aos seus concorrentes no TER?
JC	A localização, em termos de boa acessibilidade, a certificação e o conceito de sustentabilidade aplicado ao espaço e proporcionada aos clientes.
VF	O turismo de proximidade e oferta dos produtos hortícolas que cultivamos.
PD	Ter uma quinta de agricultura associada ao conceito.
11.	Quais são os pontos fracos e as principais debilidades e dificuldades a nível de concorrência com as outras unidades de alojamento?
JC	A proximidade à via rápida (barulho e impacto visual) e a incapacidade de melhorar aspetos relacionados com o edifício sem lhe alterar a traça.
VF	A distância (grande) à cidade e ao aeroporto.
PD	Uma oferta pouco moderna do ponto de vista do conforto. Estamos a iniciar um processo de requalificação, investindo em obras de conservação e de renovação dos equipamentos.
12.	Quais são os seus concorrentes diretos e como combate a concorrência?
JC	Não temos concorrentes, achamos que há espaço para todos. Temos que colaborar e não combater, olhamos para o mercado como um todo e trocamos ideias, trabalhando em conjunto, para melhorar. No geral, qualquer AL que se enquadre no espaço, que tenha princípios de sustentabilidade e de boas práticas ambientais associadas ao seu espaço e que se certifique, nem que seja com a Miosotis Açores, é em teoria nossa concorrente.
VF	Os concorrentes são: Azul singular, O Pátio, Quinta da Meia Eira, Quinta das Buganvílias. Proximidade no contacto com o cliente.
PD	Todos os alojamentos TER e AL na ilha, fora da cidade. Por agora não vemos a concorrência como um problema a combater. A nossa preocupação é a de acompanhar a oferta e estarmos no mercado sempre com um produto de alta qualidade.

Da análise do quadro 16, podemos retirar como principais destaques a opinião de que o TER é fundamental para o desenvolvimento do turismo nos Açores, embora AN ache que o AL tem neste momento mais relevância pela quantidade existente. Predomina a ideia de manter a oferta de pequena escala, a genuinidade e o conceito assente na ruralidade açoriana. São apontados ainda fatores chave como a promoção e a formação associadas a este tipo de turismo, mantendo a aposta na qualidade. Um ponto comum a todos os entrevistados é a mudança da legislação, tornando-a mais justa e atual.

Quadro 16- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER

Guião de entrevista 1 Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “PROPRIETÁRIOS TER”	
Posição	Pergunta
2.	Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
LV	O turismo rural pressupõe à partida que sejam alojamentos pequenos, ou seja, não é um hotel com muitos quartos, são pequenas unidades. Neste conceito existente atualmente de sustentabilidade, na minha opinião será realmente o processo ideal para termos aqui nas ilhas. Temos que pensar que as ilhas são frágeis, que devemos cuidar delas e que muito turismo vai causar impacto na região e, portanto, pensar em fazer hotéis com muitos quartos será um erro, claro que vai haver mais mão-de-obra para isso mas é preciso pensar que se calhar não vai vir de fora, não há mão-de-obra especializada na RAA. Apesar de haver as escolas de hotelaria precisa de haver experiência e precisa de haver alguém que os oriente. Pequenas unidades são mais importantes do que grandes unidades na minha ótica.
AN	Na atualidade a importância é pouca comparada com a do AL, existem muitos mais AL do que TER.
GV	Como é óbvio o turismo rural nos Açores, pelo que representa nas reposições das formas de vida ao longo dos tempos, é um testemunho fidedigno de vivências que são únicas e que despertam muito interesse num nicho cada vez mais alargado no mercado turístico global. Em termos económicos, para além de serem essa âncora que potenciam os aspetos essenciais do destino Açores, contribuem, na sua parte, para o global da economia turística, ligada, direta e indiretamente, à história, cultura, e interação com quem nos visita.
3.	Quais os fatores chave para ter sucesso nesta atividade?
LV	O fator chave é a qualidade do alojamento e tudo aquilo que é fornecido aos hóspedes no próprio alojamento, é o atendimento personalizado, e é importante uma sala de pequenos almoços. Portanto para sermos diferentes, temos de ter coisas diferentes, ou temos de ter mais valias e a mais valia neste caso será o pequeno almoço.
AN	Qualidade de serviços e disponibilidade para melhorar e servir melhor os hóspedes.
GV	Essencial, como é lógico, é a divulgação deste tipo de oferta especial, seja ela feita integrada em campanhas oficiais do destino, como meios próprios ao associativo e contando, no final da cadeia, como testemunho de quem já experienciou esta realidade e que, gostando, a recomenda de forma direta a amigos e familiares ou nas redes sociais.
13.	Tendo em conta as políticas e diretrizes de desenvolvimento para o Turismo Açoriano, acha pertinente continuar a apostar na criação de novas unidades de TER? Justifique a sua resposta.
LV	Sim, acho que se deve apostar sobretudo nestas unidades rurais, enraizadas no que é típico e diferente. Houve alturas em que se queria viajar e ver tudo igual, cadeias hoteleiras iguais em todo o lado, agora já se nota o contrário. Deve conservar-se a arquitetura, os costumes. No entanto, embora se verifiquem algumas políticas que fomentem a conservação do existente e a utilização do que é nosso, no que é típico e genuíno, ainda se destrói muito, há muitos interesses que se sobrepõem ao que é interesse comum.
AN	As políticas regionais mostram preocupação com os TER e dizem que esse deve ser o caminho do turismo dos Açores, no entanto, não o diferenciam e não têm feito mais pelo TER do que pelos outros tipos de alojamento, começando pela dificuldade criada no licenciamento dos TER.
GV	Sim, mas há que contar com a atualização necessária da legislação, ter de ser adaptada de acordo com a realidade tendo em conta que a atividade turística depende de fatores incontornáveis.
14.	Que iniciativas proporia para desenvolver o TER nos Açores e em São Miguel em particular?
LV	A associação do turismo rural açoriano está adormecida, não é fácil devido a dispersão das ilhas e porque as pessoas que estão à frente da associação têm outras atividades e não tem tempo nem disponibilidade para se dedicarem permanentemente à associação. Deviam ser promovidas ações de formação para todas as áreas do turismo, restauração, hotelaria, etc..., para saber receber bem, com simpatia, mas com um nível profissional. A rede de transportes públicos também devia ser melhorada.
AN	A criação de uma imagem que identifique, caracterize e una os estabelecimentos rurais num conceito único e baseado na natureza e sustentabilidade característica dos Açores e em consonância com as designações do governo.
GV	A captação de profissionais com longa experiência na atividade noutros destinos, mas com capacidade de perceber o potencial que existe e como intervir para facilitar a longa tarefa que é a promoção, para que se atinja a sustentabilidade e evitando a degradação a todos os níveis.
15.	Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma Unidade de TER em São Miguel?
LV	Escolher bem o local, fazer formação contínua, em várias áreas, ligadas ao seu alojamento e incluir a população. Ter um serviço personalizado.
AN	Apostar na diferenciação do espaço, torna-lo acolhedor e único e baseado num serviço de qualidade.
GV	Ter bom sentido de observação. Estar atento ao que já existe e que se vai fazendo, também noutros destinos, e que resultados têm sido por lá obtidos. Em resumo, aprender com os erros dos outros para não nos acontecer o mesmo. Inspirar-se no existente, mas apresentando-se de forma diferenciadora, inovadora e personalizada.

No quadro 17, onde está registada a informação recolhida de “outros Proprietários”, é constatado que, à semelhança do grupo anterior, há concordância na aposta em TER para o desenvolvimento turístico, social e económico da região. Todos são unânimes em

que a legislação deve sofrer alterações, adaptando-a ao melhor e maior desenvolvimento do TER, seguindo princípios de sustentabilidade.

Quadro 17- Dimensão nº5: relevância e desenvolvimento do TER

Guião de entrevista 1 Proprietários de Unidades de Alojamento em Turismo em Espaço Rural	
Grupo-alvo “OUTROS PROPRIETÁRIOS”	
Posição	Pergunta
2.	Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
JC	Obviamente que é importante, os Açores são todos eles um espaço rural, por isso o que melhor se enquadra aqui é o TER. Não somos um destino de massas, nem cosmopolita, as pessoas não vêm cá para ver museus, mas sim para apreciar a natureza, vêm cá para estar enquadrados num espaço rural. Para as pessoas de cá faz todo o sentido que o turismo se desenvolva assim, porque não faz sentido que as pessoas trabalhem em contextos que não sejam apropriados socialmente e culturalmente à região. Do ponto de vista institucional, com número de camas muito restrito, indica-se que se deve apostar em alojamentos de pequena dimensão e enquadrados na natureza.
VF	O aumento do número de postos de trabalho, gera dinheiro para os restantes negócios locais, mantem as características arquitetónicas, não descaracteriza a região, estimula e desenvolve atividades culturais.
PD	É nossa convicção que o turismo de mão dada com a atividade agrícola será o futuro da sustentabilidade agrícola e turística.
3.	Quais os fatores chave para ter sucesso nesta atividade?
JC	Gostar daquilo que se faz e quando a motivação das pessoas é apenas o lucro isso torna muito difícil estar em paz com o meio ambiente. Ou se está bem aqui em casa, no planeta terra e neste caso nas ilhas, oferecendo um produto que está alinhado com aquilo que tens ou então eu acho que a longo prazo dificilmente se terá sucesso. Acho ainda que as pessoas que vêm visitar os Açores não vão ficar num hotel com tudo incluído. Portanto, o fator chave é gostar daquilo que se faz e estar se em paz com aquilo que se faz. E depois obviamente tem de haver qualidade naquilo que se faz, temos de ter qualidade e tem de ser qualificada de maneira apropriada, ou seja, tem de se dar qualidade e conforto e essa qualidade e o conforto têm de estar relacionadas com os hóspedes, mas também com o empreendimento.
VF	Trabalhar com honestidade, encantar o hóspede como um convidado e não só como cliente, desenvolver um turismo de proximidade e preocupado com o real bem-estar dos nossos hóspedes.
PD	Precisamente o poder de integração das duas atividades, turismo e agricultura. O nosso produto agrícola é valorizado quando é visto na terra por um turista, quando por ele é comido em fresco, cozinhado ou transformado. Esse valor está todo aqui na quinta. Portanto, as coisas valem desde o início da semente ao fim, que é outra semente!
13.	Tendo em conta as políticas e diretrizes de desenvolvimento para o Turismo Açoriano, acha pertinente continuar a apostar na criação de novas unidades de TER? Justifique a sua resposta.
JC	As TER são as únicas unidades que fazem sentido nos Açores. Precisamos de casas pequenas, bem enquadradas na paisagem, que não estraguem os Açores na única coisa que eles têm para oferecer, que é a sua natureza, por isso, qualquer investimento fora disso está a matar a “galinha dos ovos de ouro”. Não há outra opção dos Açores que não seja o TER ou o AL*.
VF	Sim, o turismo nos Açores deveria ser só turismo rural e hotéis rurais e não investir em estruturas longe dessas características.
PD	As tipologias e o quadro legislativo estão completamente desajustados. O conceito de promover o desenvolvimento turístico no espaço rural é fundamental para o futuro risonho do turismo e agricultura açoriana. O seu enquadramento legal e que é retrógrado e desajustado.
14.	Que iniciativas proporia para desenvolver o TER nos Açores e em São Miguel em particular?
JC	Neste momento faz todo o sentido esta linha da sustentabilidade, o GRA está a certificar a região como um destino sustentável, há certificadoras que podem ajudar as unidades no seu modelo de gestão, e eu acho que essa é uma boa aposta, já que há orientação nesse sentido, deve-se investir nesta área, porque é um processo muito educativo para os planos de gestão e de negócio das unidades.
VF	Não ter uma política de avaliação dos edifícios tão restritiva, como a posição das pedras e a qualidade das telhas. Criar um Observatório de TER nos Açores e dinamizar a Associação de TER dos Açores
PD	Acho que se deve trabalhar profundamente na lei.
15.	Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma Unidade de TER em São Miguel?
JC	Avaliar bem as áreas circundantes e os acessos, e pensar bem no modelo que se quer aplicar e ter muita vontade e muito empenho porque é preciso muito esforço para levar tudo adiante.
VF	Que sem sombra de dúvidas deveria investir, ter uma qualidade de serviço acima da média e desenvolver um turismo de proximidade.
PD	Muita calma e perseverança.

4.2.2 Guião de Entrevista 2 | Especialistas em turismo e em TER

Para facilitar a análise dos resultados deste grupo-alvo, foi sumariada no quadro 18 a informação referente aos entrevistados.

Quadro 18- Especialistas em turismo e em TER

Denominação	Nome entrevistado	Função	Local
SRETA	Rui Apresentação (RA)	Adjunto SRETA	Ponta Delgada São Miguel
CMPDL	Rosa Costa (RC)	Assessora para o turismo	Ponta Delgada São Miguel
CMRG	Catarina Pacheco Vieira (CV)	Arquiteta	Ribeira Grande São Miguel
AHP e Hotel do Colégio	Fernando Neves (FN)	Representante AHP nos Açores e Proprietário	Ponta Delgada São Miguel

No quadro 19, registaram-se as perguntas da dimensão nº6, e, de uma forma geral, os entrevistados foram unânimes em considerar a aposta em TER como o melhor modo de desenvolver o turismo nos Açores e que este qualifica a região. Parece também consensual o facto deste tipo de alojamento ter ainda espaço para crescer na região, uma vez que existem poucas unidades quando comparado com outras tipologias e de se posicionar positivamente pela diferenciação e autenticidade. Outra das opiniões generalizadas relaciona-se com a desburocratização do processo de licenciamento dos alojamentos TER, sem deixar de ser rigoroso e centrado em princípios de sustentabilidade e qualidade. Sentiu-se que as opiniões se direccionavam para a necessidade de haver diminuição da discrepância entre TER e AL. Contudo, essa opção certamente que implica alterações profundas na abordagem ao AL, qualificando-o e eventualmente subdividindo-o em dois níveis, um deles sustentado na qualidade, design, autenticidade e serviço direccionado para o turismo. Em conformidade com esta perspetiva, é de destacar a opinião de RA, adjunto da secretária regional do turismo, que afirma ser fundamental que “se aumentem os níveis de exigência no licenciamento de AL e se diminuam os de TER, de modo a haver mais justiça entre os dois tipos de alojamento e se contribua para que TER se desenvolva”.

Quadro 19- Dimensão nº 6: importância de TER na RAA

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
1.	Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
RA	O espaço rural tem sido sempre grandemente acarinhado e já tem uma grande tradição aqui nos Açores. Na própria estratégia do turismo está assinalada como uma das áreas a ter um grande impulso nos anos subsequentes ao plano que é iniciado em 2016. De facto, temos excelentes condições, com casas consideradas muito típicas, de pedra basáltica, que são muito procuradas pelos turistas e são muito peculiares. Claro que aquilo que está definido no próprio plano é que essas unidades têm que providenciar o conforto que os dias de hoje requerem, o conforto térmico, o conforto interior, portanto tem que haver a preocupação pela qualificação destas unidades. Infelizmente por um lado, mas benéfico por outro, é o crescimento do AL. Nós estamos numa fase em que estamos a preparar o regime jurídico dos empreendimentos turísticos na Região Açores, e depois do trabalho de revisão que foi feito no plano do ordenamento turístico da região, que visa essencialmente tornar mais acessível a possibilidade de encaminhar os empreendimentos turísticos, pelo menos os TER, por haver queixas de que era demasiado exigente em relação ao AL. Há muitos alojamentos que teriam condições para serem TER e preferiram, por ser mais simples, enveredar pelo AL o que não é muito qualificador para o destino, no nosso ponto de vista. Essa revisão inclui a aproximação do AL a regras mais exigentes, incluindo, como já foi anunciado, uma tipologia específica para os Açores de AL+, onde vamos exigir bastante mais deste tipo de empreendimentos. Os TER, tal como o AL, têm sido fantásticos para uma dispersão de turistas pelas ilhas, em vez de se concentrarem os fluxos turísticos nas grandes cidades. Com esses empreendimentos estamos a conseguir uma dinâmica muito interessante até dos cafés e bares que existem nas pequenas localidades e estamos a levar turistas a todos os pontos das ilhas, isto tem sido uma grande mais valia, quer económica para essas localidades, quer de retenção de pessoas nessas localidades. Há alguns anos atrás havia uma tendência de desertificação que tem sido combatida com o contributo do AL e do TER.
RC	O TER é fundamental, aliás, é um tipo de turismo que dentro do meio turístico é o que melhor se enquadra no meio turístico dos Açores. Estamos a tentar oferecer um turismo mais ligado à natureza e às experiências e o TER, que se caracteriza normalmente por ter unidades com menor número de camas e um serviço mais personalizado e mais acolhedor, parece ser o tipo de alojamento que mais se adequa àquilo que pretendemos vender neste momento nos Açores, que é aquilo que nós somos na verdade. Naturalmente que para a comunidade local esse tipo de turismo tem menos impacto que um hotel, é natural que crie menos empregos que uma grande estrutura, mas ao mesmo tempo será mais sustentável do que uma grande estrutura. O TER estando em localidades, normalmente, fora dos grandes centros urbanos poderá empregar pessoas dessa zona e valorizar também aquela zona com oferta de algumas experiências nessas localidades mais rurais.
CV	Entendo que neste momento a importância é mínima comparada com o peso do AL na região. Podemos verificar que temos muitos mais AL do que TER, e que economicamente e até socialmente tem um peso maior.
FN	Eu penso que o TER é uma mais-valia em vários aspetos, e especialmente no aspeto da oferta, isto qualifica e valoriza a nossa oferta nos Açores. Nós temos, digamos, um espaço beleza, temos várias atividades de fácil acesso a quem nos visita, e, portanto, penso que é um turismo mais personalizado e mais direcionado, coisa que nós já procuramos seguir promovendo uma maior proximidade com os clientes, coisa que considero importante nos Açores. A forma como se recebem os turistas, e no caso do TER isso acontece naturalmente, mas também no resto do turismo isso deve ser uma tônica. No que se refere aos benefícios económicos e para os locais e para quem lá vive é um fator importante, quer de rentabilidade das próprias famílias e do próprio espaço, quer para chamar gente para esses locais. Quero também referir as zonas mais interiores e mais rurais, penso que é uma mais-valia e um bom complemento ao turismo, penso que não pode só haver TER, é fundamental e importante o turismo tradicional na cidade. Aqui nos Açores com determinadas características que tem a ver com pequenas unidades para não dar a ideia de turismo massificado, pequenas unidades com tratamento próximo do cliente, também é importante que sejam resultado de recuperações de algum património reconstruído.
2.	Considera que a expressão do TER nos Açores é adequada às necessidades e imagem de marca do destino? Explique por favor.
RA	O peso do turismo em TER em maio de 2018 era de 5.3% e neste momento é de 4.9%. Muito por “culpa” do AL, porque o AL está em franca expansão, porque no espaço dum ano houve um aumento de 2800 camas só em AL, em toda a região, enquanto o TER só aumentou 81 camas. Gostaríamos de ter mais, porque consideramos que o TER é qualificador para a região e qualificador da nossa oferta, é típico, não quer dizer que não haja AL a aparecer com grande qualidade e que às vezes é quase um TER sem ter essa denominação. Às vezes só porque não conseguiu ter algumas características referentes às pré-existências, como o tipo de janelas, ao facto de não disponibilizarem o pequeno almoço, há regras que estão desajustadas, e era necessário rever essa tipologia no regime jurídico. Foi preciso fazer o trabalho do plano de ordenamento turístico para podermos ter os indicadores e os dados que nos ajudassem a fazer essa revisão e isto vai acontecer em 2020. Não é só o TER que está a perder peso, o AL cresceu de 45% para 50.7% na região e a própria hotelaria desce de 47.2% para 42.4%.
RC	A nomenclatura, a nível de legislação de Portugal, acho que nunca foi ajustada, porque colocamos outras tipologias no mesmo “saco” do TER, mas o turista reconhece a diferença. Há mais exigências em TER do que em AL. Mesmo a nível de serviço esta diferenciação deve continuar a ser feita, de facto as exigências para um TER são maiores, e considerar que há “cópias” com menos exigências pode ser um problema. Aqui a questão é a garantia de quem escolhe TER vai ter um determinado tipo de serviço, sabe que o tipo de serviço ou de estrutura se diferencia naturalmente. Existe margem para crescer sem dúvida, o TER propriamente dito, sem falarmos do AL, existem poucas unidades ainda. A proliferação de unidades tem sido no AL, porque é muito mais fácil obter o licenciamento, mas eu penso que há um potencial imenso, até para a construção de hotéis rurais, que está previsto nessa classificação e ainda não existem nos Açores. As unidades mais pequenas, acima dos dez quartos e que faz todo o sentido enquadrar aqui. O típico hotel standard que ainda se continua a construir nos Açores não faz sentido nenhum, além de que no turismo a tendência mundial é que o turista procure cada vez mais as experiências. Um hotel rural, com uma estrutura mais pequena, mais personalizada, inserido numa área verde, com a possibilidade de criação e oferta de experiências, tem muito mais a ver com aquilo que nós pretendemos oferecer e que o turista na verdade procura. Agora isto também nos deixa aqui uma questão, se se trabalha muito com a tour operação: é necessário que se passe a cativar esses operadores a ficarem nas unidades TER, mas para isso as unidades também têm que ter uma certa dimensão e neste momento não têm porque são unidades pequenas, normalmente com duas casas, dois quartos, três quartos, portanto também não é suficiente para satisfazer esses operadores.
CV	A meu entender o TER não tem uma imagem de destino nem é diferenciada de outros alojamentos tais como o turismo de habitação, não me parece existir qualquer diferenciação. O TER poderia ser uma imagem de destino baseado em princípios sustentáveis.
FN	O espaço rural tem capacidades de crescer, o TER é dos que menos tem crescido nos últimos anos, já teve alguma expressão no passado, mas teve menos crescimento, nomeadamente que o AL. O TER tem potencialidades e pode crescer, e o próprio turismo dos Açores tem espaço para crescer, deve é crescer com princípios de sustentabilidade, de genuinidade e em conformidade com a valorização do turismo de natureza.

5.	Qual o nível de competitividade, fatores de diferenciação e qual a sustentabilidade do TER na região, quando comparado com outras formas de alojamento nomeadamente o AL e a hotelaria?
RA	Eu não tenho estatísticas sobre isto, mas se for ao Miosotis Azores a percentagem de certificações é mais elevada em estabelecimentos TER. Temos que perceber que caminhamos seguir na lógica da diferenciação em especial relativamente ao AL. Temos empreendimentos fantásticos, como seja a Quinta da M6. Há vários estabelecimentos fantásticos a surgir no âmbito do TER e que podem ser competitivos e sustentáveis. A certificação é um caminho para a diferenciação.
RC	Observando os dados de ocupação do TER, o TER sofre muito mais com a sazonalidade do que sofrem os hotéis. Portanto é muito complicado para se conseguir manter uma estrutura durante a época baixa. Há inclusivamente unidades que fecham, porque não compensa, não é sustentável, portanto ainda há aqui um desafio grande. Eu acho que isto se podia reverter, porque o tipo de turismo que queremos atrair cada vez mais para os Açores não está preocupado se vai chover, se vier à procura de fazer os passeios pedestres, se vier à procura de fazer a observação de cetáceos, tudo isso pode fazer mesmo com chuva. A questão do estigma do mau tempo nos Açores já não é válida, porque, felizmente, conseguimos angariar um tipo de turismo que se ajusta mais aos Açores. Antigamente essa questão do tempo era muito importante porque a maior parte dos visitantes dos Açores eram excursionistas, a partir do momento em que conseguimos angariar cada vez mais operadores e pessoas que viajam individualmente, que vêm aos Açores à procura de fazer atividades de experiência, a questão do tempo já não se coloca, até porque o tipo de mercado que vem para os Açores é mercado estrangeiro que têm em casa um inverno rigoroso. Quando chegam aos Açores durante o inverno acham a temperatura amena uma mais-valia, e tem que se conseguir captar cada vez mais esse tipo de mercado no Inverno. A taxa de ocupação, no Inverno, tem vindo a subir, mas a sazonalidade ainda é muito marcada e no caso do TER não é o suficiente, na maioria das unidades, para se manterem abertas durante o inverno, não é sustentável, mas creio que isso pode ser contornado, tem a ver com a promoção feita pelo GRA e com o ajustamento dos serviços para melhorar as viagens de inverno.
CV	No TER a autenticidade e características da realidade dos Açores é mais evidente, tanto pelas características físicas do alojamento, que tem de passar por estruturas e edifícios existentes com características rurais. A localização onde se insere, que terá de ser rural, o que torna um alojamento único, diferente e singular. O facto de ser orientado por pessoas que transmitem as suas preocupações e conhecimento pessoal da experiência vivida no local é uma grande mais-valia para quem os visita. Em meu entender o TER não apresenta uma alternativa à hotelaria, mas sim ao AL.
FN	O TER muitas vezes é uma complementaridade a outra atividade, portanto, poderá ser positivo nos dois sentidos, ajuda à sustentabilidade económica das atividades que já existem (agricultura e lavoura) e por isso creio que é de fácil rentabilização, mas também é uma atividade com uma sazonalidade muito forte em relação ao turismo de cidade e por isso mais difícil de rentabilizar. A sazonalidade em Ponta Delgada e nas Furnas, que por ser uma zona icónica ajuda, tem reduzido para níveis aceitáveis, enquanto que nas outras zonas, até nas outras ilhas não tem melhorado e isso é um problema.
6.	Qual a sua opinião sobre o TER se destacar por ser a modalidade de alojamento que mais reforça a identidade do destino, ser ambientalmente mais sustentável e ser a que traz mais benefícios para a população local?
RA	Diria que sim, é o estilo que mais representa isso. Há uma história daquela habitação ligada ao passado, à tradição, à cultura, às vezes ligado ao meio rural. Eram casas de apoio à atividade agrícola, há sempre uma história para contar, isto é genuíno, isto é típico. Não diria que todos fazem isso, mas a maioria, aqueles que são, talvez mais evoluídos em termos de posicionamento estratégico, diria que sim.
RC	A tendência aqui nos Açores tem sido a recuperação de casas antigas, na réplica de casas, mesmo que sejam casas novas com uma arquitetura nova, mas que utilizam os materiais endógenos da região, a criptoméria a pedra de lavoura, o basalto, só isso por si só já valoriza o projeto, pela utilização desses materiais. Depois a nível da valorização do produto, no TER normalmente oferecem sempre pequenos-almoços com produtos regionais das zonas onde estão inseridos, da Ilha e até do próprio concelho e isto por si só já é uma valorização da parte gastronómica. É uma forma também de divulgar os produtos locais e de ajudar os produtores locais, mais que um hotel, até porque um hotel está mais preocupado com custos e standardiza os pequenos-almoços com produtos que não são necessariamente locais. Depois a nível da unidade em que se inserem, esses turistas saem, passeiam deixam valor quer seja no minimercado que encontram ou noutras lojas que se inserem ali em redor, portanto acabam por valorizar também essa parte, esse contacto do estrangeiro com a comunidade local através de outras atividades que possam oferecer na zona.
CV	Penso que essa poderia ser a realidade, no entanto, nem sempre é assim. Nomeadamente a questão de ser ambientalmente mais sustentável e benéfico para a população local, muitas vezes não se aplicam medidas ambientais sustentáveis no TER. Com a existência de empresas de exploração de alojamentos turísticos generalizam-se os serviços, com a procura de pessoas mais capacitadas do que as locais, por falta de disponibilidade e conhecimento (habilitação).
FN	Nalguma hotelaria tradicional e ultimamente têm-se feito projetos interessantes nalguma hotelaria tradicional, que penso que dignifica e valoriza o destino, precisamente por recuperar muito do tradicional que já existe. Disse há bocadinho que a hotelaria tradicional pode também ocupar espaços tradicionais, de reconstruir as casas tradicionais isso também enriquece a oferta. De qualquer maneira, enfim, o turismo dos Açores é a natureza, é a beleza natural é uma natureza exuberante, é um ambiente preservado e, portanto, são tudo condições que tornam o TER mais próximo e muito mais ativo, sendo um turismo mais próximo das populações locais e que as valoriza. Às vezes interrogo-me porque é que o TER estagnou na sua oferta. Tem a ver, naturalmente com a maior facilidade de abrir um AL do que um TER, mas isso permite também que haja projetos de TER de qualidade e, portanto, mais consolidados para poderem ser rentabilizados e poderem ter uma vida mais prolongada.

Na dimensão nº 7 (Quadro 20) agruparam-se questões relacionadas com políticas e desenvolvimento de TER. Foi novamente constatada a opinião de que é urgente uma revisão às políticas de licenciamento. No entanto, RC refere ainda que não é de agora que o GRA “tem optado por apoiar em primazia o TER” e RA diz que se “pensa avançar com uma qualificação de diferenciação entre o TER e o AL, com uma distinção própria”.

Em relação às limitações ao desenvolvimento de TER as opiniões são diferenciadas, variando entre a limitação existente em recursos humanos, a pouca rentabilidade de unidades pequenas e a pouca diferenciação entre tipologias, mas todos em consonância com a alteração da legislação dos licenciamentos.

Quadro 20- Dimensão nº 7: políticas e propostas de desenvolvimento de TER nos Açores

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
3.	As políticas de turismo regionais e locais têm criado condições para o desenvolvimento do TER nos Açores? O que se poderia fazer para serem melhoradas (a nível das políticas)?
RA	O investimento em TER é reconhecido pela SEAT como excelente, se bem que há esta postura também entre AL que fica situado em freguesias que são rurais, e TER. Estamos a tentar “relaxar” um pouco estas regras de maneira a que possamos ter mais gente a investir em TER. Considerando que o AL em grande parte dos casos também se situa em zonas rurais, temos conseguido dinamizar essas zonas, o que tem feito as populações desses lugares muito satisfeitas e foi essa dinâmica que suportou a sobrevivência de alguns negócios locais.
RC	A verdade é que a nível de investimento e de apoio ao investimento o governo tem optado por apoiar em primazia o TER. O último quadro comunitário tem privilegiado o TER, não tem é havido candidatos, ou muitos candidatos. O último quadro comunitário abriu na altura para apoiar exclusivamente o TER. Havia bastante valor para apoio, mas não havia suficientes projetos para TER e então começou a abrir-se espaço para grandes projetos, mas a política parece que está justamente apoiando nesse sentido e, portanto, o plano estratégico para o turismo está assente em dar primazia ao TER, mas agora também cabe aos privados investirem nesse tipo de alojamento. Claro que é mais interessante para um privado ter mais quartos que possa rentabilizar doutra forma do que ter um TER. Neste momento há pessoas reformadas a agarrar os TER mas não necessariamente empresas, porque são projetos que não têm a rentabilidade que tem uma grande unidade. Mas as políticas, não posso dizer que não foram nesse sentido, agora se deverá haver mais alguma benesse para quem escolha investir em TER lá isso não sei, talvez nas próprias câmaras, haver aqui um incentivo para isenções a nível de IMI numa primeira fase, eventualmente. A reabilitação duma casa antiga, nos primeiros anos, quer seja para moradia quer seja para um projeto TER, não paga IMI. Devia ser generalizado. Era uma medida do governo, quem investisse neste tipo de alojamento teria este tipo de benesses, por exemplo, ao nível do emprego, de facilitar, agora com estes novos programas de emprego, facilitar-se o apoio ao emprego nos primeiros anos. De facto, a exigência de licenciamento é muito grande em TER, mas eu não acho que a exigência deva ser menor, o que eu acho é que pode haver benesses para quem opte por TER. Esse facto tem a ver com o AL ser licenciado pelas câmaras municipais e o licenciamento do TER ser feito pela direcção regional de turismo e em termos de concorrências não faz sentido.
CV	As políticas regionais refletem alguma preocupação com os TER, no entanto, não é visível que apostem mais no TER do que noutra modalidade de alojamento. Aquando de uma opção entre TER e AL, as exigências para a sua instalação são maiores em TER o que faz que as pessoas optem por AL.
FN	O AL tem crescido muito porque é fácil fazer AL. Digamos que é fazer umas obras meter a chave à porta por uma licença na câmara e faz -se AL de muito pouca qualidade, e isso é negativo para o Turismo. No caso do TER já tem outras exigências, quer a nível de espaço, quer de ambiente e do próprio tratamento do cliente, o que qualifica e valoriza oferta nos Açores. O que devia acontecer era exigir-se mais do AL, assim talvez houvesse mais investimento em TER, mudar a forma de licenciamento.
4.	De forma concreta, que propostas/ações considera prioritárias para promover o desenvolvimento do TER nos Açores?
RA	Em primeiro lugar a alteração de regime, o segundo, ainda não sendo oficial, estamos a pensar avançar com uma qualificação de diferenciação entre o TER e o AL, com uma distinção própria. A SEAT e o GRA tiveram uma estratégia que é posicionar o destino Açores rumo à sustentabilidade. Este ano vamos conseguir a certificação do destino como destino sustentável. Será o primeiro Arquipélago do Mundo a conseguir essa certificação. No processo de certificação há um critério específico que define a necessidade de termos um plano de certificação das empresas regionais. O que preferimos é que os empreendimentos TER passem a constar dessa qualificação e que obtenham o respetivo selo. Ponderamos, para diferenciar o AL do TER, ter um selo que os distinga, mas preferíamos que isto fosse englobado numa lógica de sustentabilidade. Ou seja, todos os TER têm a tendência para caminhar para o comprovativo de que são sustentáveis e isso já os diferencia. Não quer dizer que não haja AL que se possam candidatar. Nós temos um regime próprio que é o galardão “miosótis” que foi criado em parceria entre o turismo e o ambiente, que define um conjunto de critérios e que após uma fiscalização é atribuído o galardão. Estamos a pensar fazer uma evolução deste galardão para ser algo certificado, que pode ser uma certificação acreditada pela <i>Global Society Tourism Council</i> , que é uma entidade ligada às Nações Unidas, do <i>World Tourism Office</i> da ONU, que pode acreditar estes esquemas de certificações locais. Isto vai ser importante, e vamos ter uma equipa de auditores regionais, vamos propor aos TER que caminhem pela lógica da diferenciação, para os turistas perceberem que ali é diferente.
RC	Não é muito fácil, mas em termos de apoios, pensar em alguma benesse a nível financeiro ou fiscal. Financeiros já vimos que os quadros comunitários apoiam em primazia o TER, eventualmente seria a nível fiscal. Na diminuição de exigências para o TER e naturalmente uma maior exigência para o AL, para estarem mais equiparados.
CV	Criar uma imagem global para os estabelecimentos rurais, permitindo a identidade e diferenciação entre os TER e promover a visibilidade num mercado que dá valor às características que valorizamos nos Açores, nomeadamente a sustentabilidade. Devem-se promover campanhas de marketing nesse mercado. Haver um gabinete de aconselhamento técnico para as questões de “funcionamento” e exploração com base na experiência e realidade local, que ajude as pessoas a utilizarem melhor os recursos locais e naturais.
FN	O TER têm muito para oferecer, nomeadamente no facto de ser único, de beleza e com espaços calmos, diferenciados. Mas tem outro aspeto que pode ser majorado que é a nossa lavoura, a aproximação às “vacas felizes” que são muito conhecidas e que podem contribuir positivamente para a imagem do destino como espaço natural, todos esses elementos do leite e do queijo são fatores positivos. Tem que se trabalhar para elevar a imagem do destino baseado em princípios de natureza e sustentabilidade.

7.	Quais pensa serem as principais condicionantes para o desenvolvimento de TER na RAA e particularmente em São Miguel?
RA	Acho que já abordámos os principais obstáculos nas perguntas anteriores, mas de qualquer forma, claramente a alteração do regime é demasiado simples relativamente ao AL, mas mais complexo no que respeita ao TER, se bem que há uma coisa que eu não referi nas perguntas anteriores, como por exemplo, que há apoios (Competir +) para o TER e não há apoios para o AL. Também há um problema em perceber a diferenciação entre TER e AL nas plataformas de compra, esse é um problema, essas plataformas não diferenciam, o cliente procura a opinião dos outros sem perceber a diferença entre essas tipologias. Algum TER precisa também de se requalificar, de se modernizar, precisa de oferecer conforto e há muito TER que não o tem.
RC	As condicionantes têm a ver com o facto de serem projetos que são menos rentáveis do que outros projetos com outras qualificações, como os hotéis. Eu acho que tem muito a ver com isso. Quem investe em TER nos Açores tem custos muito elevados, ou têm casas que são de família ou então têm que adquirir terrenos com espaços grandes, com casas que têm que comprar, portanto o retorno desse investimento é muito menor em termos percentuais do que o retorno num hotel. Quando as pessoas pensam em investir e para quem quer fazer da sua atividade profissional o TER é mais complicado numa fase inicial por não ter o retorno devido. O que eu vejo aqui nos Açores é que a maior parte dos TER são de pessoas que têm outras atividades profissionais e que acumulam atividades. A não ser no Pico, que já existem, as adegas do Pico, são uma data de casas e, portanto, já é uma atividade profissional. Agora, para os restantes, não é suficientemente interessante, pelo menos numa fase inicial, arrancar com esse projeto. Agora tem-se também a noção de que já foi mais difícil, temos tido mais procura, já é um negócio a considerar. Também aconteceu aqui com a restauração, e hoje em dia não, já há novos projetos que são sustentáveis, portanto o mesmo acontecerá no TER.
CV	Uma das maiores condicionantes é a possibilidade de se optar por um AL, em que as exigências de licenciamento são mais ligeiras.
FN	O condicionalismo maior são sem dúvida o dos recursos humanos, é um problema mundial, mas neste momento, nos Açores, é especialmente preocupante. Já nem falo de recursos especializados, já só falo de pessoas. É importante que possamos rapidamente “importar” mão-de-obra porque o turismo é feito com pessoas, as pessoas é que fazem a qualidade do turismo e neste momento nós estamos com graves dificuldades nesta área. É preciso investir na formação para podermos fazer face às necessidades que o turismo exige.

No quadro 21 foram agrupadas as respostas da última dimensão definida, que pretendem saber sobre as condições existentes para investir em TER nos Açores. Todos os entrevistados são da opinião que TER é a melhor tipologia para representar a realidade açoriana. No entanto, a pequena dimensão dos espaços preocupa RC e RA pelo facto de não conseguirem ganhar escala e rentabilidade. Ao mesmo tempo, unidades grandes não são a tipologia apoiada pelo governo, portanto, como ainda há espaço para o crescimento do turismo, e de TER, a aposta na diferenciação, na qualidade da oferta, na genuinidade e na aposta no combate à sazonalidade devem ser as principais preocupações de TER e de quem quer investir em TER.

Quadro 21- Dimensão nº 8: condições de investimento em TER nos Açores

Guião de entrevista 2 Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural	
Posição	Pergunta
8.	Quais as perspetivas de desenvolvimento do TER no arquipélago e em particular em São Miguel? Em concreto, considera que existem, atualmente e num futuro próximo, condições para investir na criação de Unidades de TER em São Miguel? Justifique, por favor.
RA	Existe e achamos que vai ter que ter uma evolução muito mais significativa, até porque vamos ter adaptação de AL a TER a partir do momento que a legislação esteja alterada. Claramente as metas que tinham sido estabelecidas em 2016 para TER no foram alcançadas, por todo o contexto que já expliquei. Também o facto dos canais de distribuição de TER serem os mesmos que os de AL, ou tem já algum volume, e tem acordos com operadores turísticos com alguma dimensão ou partilha canais de distribuição e há que diferenciar de outra maneira, e o “selo” de que já falámos é importante. Esse galardão em que estamos a trabalhar é importante que seja alcançada pelos TER, para se diferenciarem.
RC	Considero que sim. As taxas de crescimento nunca serão as mesmas que aconteceram em 2015/16 e /17, portanto nunca alcançarão estes números, o que é óbvio. Isto tinha a ver com a disponibilidade que tínhamos a nível de alojamento, e com a liberalização do espaço aéreo passámos a ter mais procura, que foi naturalmente ocupar as unidades pré-existent, mas o turismo vai continuar a crescer, há vários projetos, isto prende-se muito com a questão do número de camas, se não tivermos camas não podemos crescer. Neste momento ainda não vejo políticas de contenção, ainda não vejo atitudes que comprovem gestão de capacidade, nem a nível local, nem regional. Penso que ainda há margem para crescimento, mas tem de ser controlado, até para podermos alcançar outro tipo de operações que nos garantam alguma sustentabilidade o ano inteiro, nas ilhas todas, mas tem de ser controlado. Como fizemos quando os Açores começaram a investir mais em 1999, com as operações com o mercado sueco, os hotéis negociaram valores mais baixos de alojamento com esse operador, com a garantia de que o operador continuava a trazer turistas no inverno. Durante os primeiros anos isso

	resultou, abriram muitos hotéis, houve um incentivo muito grande do governo para o investimento nas unidades hoteleiras, maior do que no TER, mas o incentivo era para todos, mas, claro que precisávamos de camas por isso apoiava-se na altura mais nos hotéis. Ora, o que aconteceu mais tarde é que o mercado sueco era um mercado pequeno e começou a diminuir. Eventualmente o que se poderia fazer agora era uma negociação com novas operações, quer seja de aviação, quer seja de operadores turísticos, e tentar negociar a parceria com os privados na vinda de mais turistas no inverno e isso é perfeitamente possível fazer e faz-se noutros destinos. Haver um equilíbrio ao longo do ano, claro que isso dinamizaria o TER
CV	Acima de tudo penso que o TER é a modalidade de alojamento que melhor pode refletir a vivência e experiência local, por se encontrar mais próximo da imagem natural dos Açores pela sua localização, contato com as pessoas e a particularidade de cada espaço e modo de estar, tendo por base hábitos e práticas locais.
FN	Eu penso que o turismo nos Açores ainda está numa fase com grande capacidade para o crescimento, nós temos uma intensidade de turismo muito baixa, o número de turistas por número de habitante está muito longe do que acontece noutras ilhas, na Madeira, por exemplo, e mesmo noutras ilhas do Atlântico, onde o índice turístico é bastante mais elevado que aqui. Portanto, isso permite ter, com algum cuidado, não tudo de uma vez, um crescimento sustentável, acho que ainda há alguma capacidade de crescimento e naturalmente por mais razões no TER. O que considero é que o turismo em AL já cresceu demais, o que também é negativo e também está a decrescer a qualidade do turista.
9.	Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma unidade de TER em São Miguel?
RA	Apostar em tudo o que se relacione com sustentabilidade, os produtos oferecidos ao turista, a genuinidade e a ligação ao que é típico dos Açores. De forma ainda a promover a zona e a integrar a comunidade local.
RC	Eu apostaria na diferenciação porque ainda há tanto que fazer na oferta de experiências nos Açores. Hoje em dia não se consegue vender um quarto, mesmo no TER, sem adicionar conteúdo, sem adicionar experiência. E ter um tipo de serviço muitíssimo personalizado, enquadrado no conceito do espaço e do turismo açoriano e com parceiro. Há muitas empresas de animação turística, elas também são pequeninas, e às vezes não têm dimensão para trabalhar com grandes unidades e então trabalham muito bem com o AL e com o TER.
CV	Fazer a diferença com genuinidade e autenticidade do local e com um espaço único e personalizado.
FN	O fator localização é importante, mas penso que não é o mais importante. Às vezes vale a pena pagar o preço para ter uma coisa melhor. As pessoas vão sempre deslocar-se se o que tiverem para receber for bom. Principalmente tem que haver um conceito e qualidade no produto que se oferece. Eu acho que os Açores têm tanto para oferecer, tanto para dar de bom, que tem que se fazer algo que valorize o que é nosso, que valorize a diferença do que é nosso e se tiver uma boa localização melhor. O Pico do Fogo até tem o benefício de estar perto da Lagoa, da Ribeira Grande e de Ponta Delgada e é um espaço de fácil acesso. Há nessa freguesia uma certa vivência, e há pessoas, e os turistas gostam da proximidade e de conhecer os locais. Integrar o turista no local e com os locais é muito importante. O turismo é feito de pessoas para pessoas, então temos que integrar as pessoas e o TER tem essa vantagem, a sustentabilidade social, haver mais tolerância e maior aceitação do turista e do turismo.

Como referido, algumas das questões das entrevistas, embora redigidas de forma diferente são transversais aos dois guiões, nomeadamente a 2), 13), 14) e 15), perguntas da dimensão nº 5.

Isto serviu para perceber também se a opinião dos dois grupos-alvo se distanciava em questões como a relevância de TER nos Açores, ou na opinião sobre as políticas do GRA em relação ao turismo açoriano e a TER.

A principal conclusão é que, de forma geral, ambos os grupos são da mesma opinião, quer em relação à importância de TER no turismo dos Açores, quer na necessidade de se ajustarem as políticas de incentivo ao TER, nomeadamente começando pela desburocratização do sistema de licenciamento.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

*Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar,
mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota
Madre Teresa de Calcutá*

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE

A ideia de criar um empreendimento turístico de TER em São Miguel, freguesia do Livramento, lugar do Pico do Fogo de cima, surge da oportunidade de recuperar um imóvel inserido numa propriedade agrícola da família da promotora, que se situa em espaço rural e que se enquadra nas linhas traçadas pelo GRA e pela SREAT para o desenvolvimento do turismo dos Açores.

Envolvente

O Pico do Fogo de Cima, localiza-se no limite da freguesia do Livramento, faz fronteira com dois concelhos vizinhos, a Lagoa e a Ribeira Grande (Figura 28), que são também as duas outras cidades de São Miguel, e situa-se na proximidade com a via rápida que dá acesso a toda a ilha (Figura 29).



Figura 28- Localização da freguesia do Livramento e dos concelhos vizinhos
Fonte: Google Maps, s.d.



Figura 29- Proximidade da freguesia com a via rápida
Fonte: Google Maps, s.d. — Via rápida

A sua localização geográfica e o acesso privilegiado aos nós de acesso à via rápida Lagoa / Ribeira Grande e de Ponta Delgada, conferem-lhe uma posição central. Embora esteja localizada numa zona marcadamente rural (Geoportal PDL, s.d), a proximidade às três cidades da ilha, principalmente a Ponta Delgada, onde se concentram todos os principais serviços, fornecedores e empresas de apoio a atividades turísticas e de lazer, confere-lhe uma posição privilegiada.

A propriedade está inserida no meio do casario da freguesia, junto à estrada nacional (N7-2A), com implantação nascente-poente, confrontando com casas de habitação a este e a oeste e com um Alojamento Local (AL) a sul (Apêndice III).

Na freguesia existem inúmeros locais de interesse, alguns deles esquecidos e abandonados, nomeadamente torreões e mirantes com interesse histórico e paisagístico, assim como a igreja da Nossa Senhora do Livramento e as praias do Pópulo.

Junto à propriedade não existem muitos serviços de apoio, mas existe um minimercado e um café, e vendedores porta a porta, muito comuns em toda as freguesias rurais, que vendem produtos frescos da região, como pão, doces típicos e peixe fresco.

Nome e Logotipo

O nome e o logotipo deste empreendimento TER derivam da mesma ideia original. Nesta quinta sempre existiu, e ainda existe, uma grande quantidade de pássaros denominados pelo povo de “Santo-Antoninhos”, que dizem trazer boa sorte ao cantarem.

A antiga proprietária desta quinta era apaixonada por estes pequenos pássaros e em tom de homenagem decidiu-se denominá-la “Quinta dos Santo-Antoninhos”, também com a esperança de que o canto traga consigo a boa sorte (Apêndice IV).

O logotipo deriva da imagem do pássaro mencionado, tendo sido desenvolvido por uma empresa de *webdesign*, que o estilizou e personalizou ao associar à imagem inicial: o verde da ilha e do contexto rural, bem como as hortênsias açorianas.

Conceito

A propriedade atual possui um edifício habitacional, dividido em três apartamentos, um T1, um T2 e um T3, com capacidade total para 12 pessoas.

Além do “edifício mãe” esta propriedade situa-se um terreno em socalcos, onde se projeta, no futuro, construir mais três casas inspiradas em infraestruturas existentes no passado, infraestruturas essas com ligação à atividade agrícola (Apêndice V).

Os edifícios que se pretendem construir farão parte da recuperação de um trio existente no passado, que servia de apoio à agricultura da quinta, de abrigo aos cavalos e outros animais existentes outrora, e uma antiga estufa de ananás. Essas casas terão uma arquitetura semelhante a um cafunço, estrutura em forma triangular que servia para a seca do milho, uma arribana, pequena casa com telhado de colmo que abrigava os animais durante a noite, e uma estufa de ananás, que foi totalmente desativada, mas que se pretende immortalizar com a construção de um edifício baseado no desenho do passado.

Além do que já foi enumerado, outra das oportunidades deste projeto consiste na recuperação efetiva da quinta com base na história, cultura, religião, gastronomia e arquitetura açorianas, com a utilização de materiais tipicamente regionais, como a pedra de lavoura e a madeira de criptoméria⁹, na recuperação dos espaços existentes e com decoração, confortável e simples, inspirada nas heranças deixadas pelos antepassados.

A zona exterior será recuperada tendo em conta as necessidades dos hóspedes, com as infraestruturas necessárias ao conforto da atualidade, mas com assento no passado.

A horta e pomar manterão o conceito de sempre, com o foco no cultivo de produtos usados na confeção de pratos regionais, doçaria típica e nos famosos licores dos Açores. Toda a parte agrícola será baseada em princípios de agricultura biológica e pensada de forma sustentável. Haverá uma zona de compostagem, para que se utilizem somente fertilizantes naturais nas plantações, assim com a recuperação da água da chuva nos tanques que se herdaram do passado, utilizando o mínimo possível a rega mecânica.

5.2 MODELO DE NEGÓCIO

Nos dias de hoje, as empresas desenvolvem os seus negócios em ambientes difíceis e conturbados, atravessando transformações económicas e tecnológicas constantes. Para que as organizações se consigam manter competitivas precisam de conhecer profundamente o seu negócio e de ser hábeis na adaptação aos mercados (Macedo *et al.*, 2013).

O Modelo de Negócio Canvas foi criado por Alexander Osterwalder¹⁰, em 2004, durante a elaboração da sua tese de doutoramento na Suíça. Trata-se de um modelo que

⁹ Árvore de grandes dimensões, de crescimento rápido, sendo a principal espécie florestal dos Açores. A madeira de Criptoméria (*Cryptomeria japonica*) é de excelente qualidade, tendo um campo de utilização muito próprio e quase sem concorrentes, muito utilizada em mobiliário e componentes de móveis (Marques e Santos, 1990).

¹⁰ Suíço, nascido em 1974, é autor, orador e consultor, conhecido pelo seu trabalho em modelagem de negócios e no desenvolvimento do Modelo de Negócio Canvas.

permite que o negócio seja visualizado de forma resumida, possibilitando, numa única página, ver as diferentes estratégias definidas para o negócio, e funcionando como um protótipo do plano de negócios (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Para se ter uma melhor perceção do significado de cada bloco, e a forma como deve ser pensado um negócio para se construir um Modelo de Negócio Canvas, foi utilizado um modelo em branco onde se indica o que os seus autores definem para cada um deles (Figura 30). Este modelo desenvolve-se em nove blocos e contribui significativamente para a construção rápida e visual de novos produtos ou serviços.








Who helps you (Key Partners)  <p>“Descreve a rede de fornecedores e parceiros que permitem que o modelo de negócio funcione. As empresas criam alianças para otimizar seus modelos de negócios, reduzir riscos ou adquirir recursos” (P.38)</p>	What you do (Key Activities)  <p>“As atividades-chave são as ações mais importantes que uma empresa deve promover para trabalhar com êxito” (p.36)</p>	How you help (Value Provided)  <p>“Uma proposta de valor cria valor para um segmento de clientes por meio de uma mistura distinta de elementos que atendem às necessidades desse segmento” (p.22)</p>	How you interact (Customer Relationships)  <p>“Neste bloco, as empresas devem definir o tipo de relações que desejam estabelecer com cada segmento de clientes” (p.28)</p>	Who you help (Customers)  <p>Os clientes são o fator chave de um negócio. “sem clientes lucrativos, nenhuma empresa pode sobreviver durante muito tempo (...) Um modelo de negócios pode definir um ou vários segmentos de clientes” (p.20)</p>
What you give (Costs)  <p>“Descreve todos os custos incorridos para operar um modelo de negócios. A criação e entrega de valor, a manutenção do relacionamento com o cliente e a geração de receita incorrem em custos” (p.40)</p>	What you get (Revenue and Benefits)  <p>“Representa o dinheiro que uma empresa gera em cada segmento de cliente (os custos devem ser subtraídos das receitas para gerar ganhos). Se os clientes compõem o coração de um modelo de negócios, os fluxos de receita são suas artérias” (p.30)</p>			

Figura 30- Modelo de Negócio Canvas definido por Osterwalder e Pigneur, 2010

Fonte: Osterwalder e Pigneur, 2010

5.2.1 Modelo de negócio aplicado à “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Osterwalder e Pigneur (2010) afirmam que os nove blocos do Modelo de Negócio Canvas definem as quatro principais áreas de um negócio, a) os clientes, b) a oferta, c) as infraestruturas e d) a viabilidade financeira.

Para tal, foram definidas, para cada bloco, as ações e estratégias direcionadas ao caso em estudo, tendo em atenção o mercado Açores e as diretrizes de Osterwalder e Pigneur (2010). Fez-se, apoiado destes pressupostos, uma análise ao projeto a desenvolver neste TER e foi construído um modelo próprio, estando o resultado expresso na figura 31.








Who helps you (Key Partners)  <ul style="list-style-type: none"> - Banco (ATM, CC site) - Empresas parceiras locais - Fornecedores - Agentes turísticos - Plataformas <ul style="list-style-type: none"> - Booking - Airbnb 	What you do (Key Activities)  <ul style="list-style-type: none"> - Hospedagem TER - Ativ. complementares: Traking ShowCooking Workshops 	How you help (Value Provided)  <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar estadias de qualidade e onde se privilegia o contacto com a natureza e o respeito pelo ambiente - Proporcionar atividades complementares à estadia. - Parcerias com locais para promoção da freguesia e o emprego local. - Acessibilidades e localização 	How you interact (Customer Relationships)  <ul style="list-style-type: none"> - Relação direta personalizada - Redes sociais - E-mail 	Who you help (Customers)  <ul style="list-style-type: none"> - Clientes do mercado interno e externo de classe média alta, com especial enfoque em reformados, que sejam amantes do contacto com a natureza e com gosto pelo espaço rural.
What you give (Costs)  <ul style="list-style-type: none"> - Custos operacionais - Custos investimento - Gastos associados às contratações de pessoal 			What you get (Revenue and Benefits)  <ul style="list-style-type: none"> - Receitas alojamento - Venda produtos Bio da quinta - Venda experiências (p. ex: ShowCooking) - Fee das parcerias várias 	

Figura 31- Business Model Canvas da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte: Osterwalder e Pigneur, 2010

Considerando os autores que “os clientes são o coração do negócio” (ibid.:20), iniciámos a construção do modelo pelo bloco relativo ao cliente, seguindo o preenchimento com a sequência apresentada na figura 32 e estabelecida em Osterwalder e Pigneur (2010):

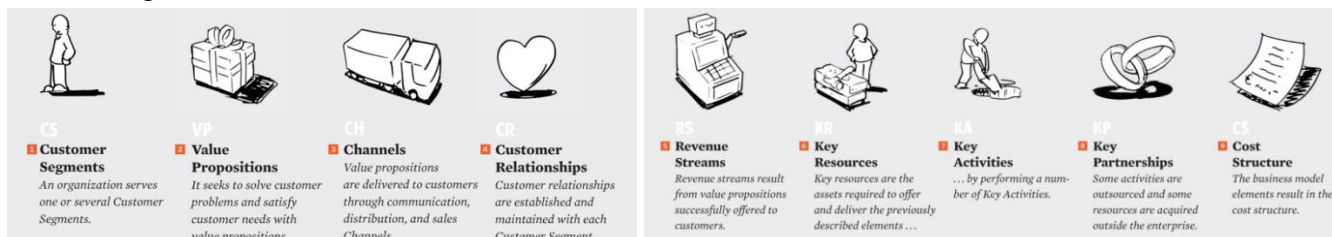


Figura 32- Sequência do Business Model Canvas conforme descrita em Osterwalder e Pigneur, 2010

Fonte: Osterwalder e Pigneur, 2010:15-16

Segmento de Clientes

Este bloco “define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa quer alcançar ou servir” (Osterwalder e Pigneur, 2010:20).

Levando isto em conta, foi definido que a “Quinta dos Santo-Antoninhos” estabelecerá como seu público-alvo os clientes, tanto do mercado interno, como do externo, pertencentes à classe média/alta, amantes pelo contacto com a natureza e com gosto especial pelo espaço rural, com enfoque principal no grupo de pessoas reformadas, de forma a combater a sazonalidade característica do destino.

Oferta de Valor

É considerado neste bloco o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes. Osterwalder e Pigneur (2010:23) dizem que este “valor é criado aos clientes através de uma combinação distinta de elementos que atendem às suas necessidades” e pode ser quantitativo (p. ex. preço) ou qualitativo (p. ex. *design*).

A proposta de valor da “Quinta dos Santo-Antoninhos” é proporcionar aos clientes estadas com conforto e de qualidade, onde se privilegia o contacto com a natureza e o respeito pelo ambiente, em particular, o ambiente rural. Adicionalmente pretende-se oferecer programas complementares à estada, através de atividades ligadas à agricultura biológica e *showcookings* de cozinha regional, onde os próprios poderão participar e degustar no espaço da quinta, utilizando produtos cultivados na mesma. Far-se-ão também parcerias com produtores e agricultores locais, não só para a promoção da freguesia e do emprego local como também para proporcionar aos hóspedes diversas atividades “reais” de âmbito rural como, por exemplo, o fabrico de queijos, de bolo lêvedo, visitas a estufas de ananases ou a uma produção de leite de “vacas felizes”. A proposta de valor inclui ainda a vantagem de esta quinta se encontrar num espaço rural e possuir acessibilidades privilegiadas aos restantes pontos de interesse da ilha.

Canais

Os canais descrevem a forma “como se comunica e como se alcança um segmento de clientes para distribuir a proposta de valor. Os canais de comunicação, distribuição e vendas compreendem a interface da empresa com os clientes e são pontos de contacto que desempenham um papel importante na experiência do cliente” (Osterwalder e Pigneur, 2010:26).

Os canais privilegiados pela “Quinta dos Santo-Antoninhos” são as plataformas de venda *online* (p. ex. Booking, Airbnb), a venda em canal próprio (site próprio: www.quintadossantoantoninhos.com), as parcerias com os agentes de turismo e a promoção nas redes sociais (p. ex. Facebook e Instagram).

Relacionamento com o cliente

As empresas devem desenvolver o seu posicionamento de forma a estabelecer e manter uma relação duradoura com cada cliente ou segmento de clientes, definindo “o tipo de relações que desejam estabelecer com cada segmento de clientes” (Osterwalder e Pigneur, 2010:28).

No negócio que será implementado, a relação com o cliente será a mais personalizada possível, desde o *check-in* até ao *check-out*, permitindo a resolução imediata de problemas que possam surgir durante a hospedagem, favorecendo o contacto pessoal e o registo de sugestões de melhoria referidas pelos clientes ou percebidas informalmente por nós, no sentido de potenciar a fidelização.

Receitas

Osterwalder e Pigneur (2010:30) referem que os clientes são o coração de um modelo de negócios e os fluxos de receita são as suas artérias.

As receitas derivam da oferta de produtos e serviços, aos quais os hóspedes reconhecem valor e associam um preço justo. Em relação à “Quinta dos Santo-Antoninhos”, elas virão sobretudo do alojamento, sendo complementadas com a venda de cabazes regionais, com a oferta de experiências internas e das comissões cobradas aos parceiros.

Recursos-chave

Todos os negócios necessitam de recursos-chave, que os caracterizem ou os diferenciem, e podem ser categorizados em recursos físicos, intelectuais, humanos e financeiros: “esses recursos permitem que uma empresa crie e ofereça uma proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de clientes e obtenha receita” (Osterwalder e Pigneur, 2010:34).

Os recursos da “Quinta dos Santo-Antoninhos” são, em termos físicos, a propriedade rural, as unidades de alojamento e todos os equipamentos associados à estada (Jacuzzi exterior, piscina, wifi gratuito), em termos intelectuais, serão a marca patenteada, os *showcookings* de comida regional, os workshops e as parcerias com os produtores locais.

Em termos humanos, serão os recursos humanos da empresa que farão a diferença no sucesso da mesma, e os desta quinta são altamente especializados.

Atividades-chave

As atividades chaves são consideradas por Osterwalder e Pigneur (2010:36) “como as ações mais importantes que uma empresa deve promover para trabalhar e atingir o êxito”. Importa neste segmento agir com criatividade e superar expectativas, com a realização de ações importantes para criar valor para os clientes.

A hospedagem em alojamento TER acolhedor, confortável e personalizado, fazendo com que os clientes se sintam em casa longe de casa, assim como a promoção de atividades complementares, mas inseridas em contextos de natureza, ecologia e sustentabilidade (p. ex: *Traking*, *ShowCooking*, *Workshops*, roteiros de miradouros, passeios a cavalo e parcerias locais) fazem parte das atividades a desenvolver na quinta.

Parceiros-chave

Nesta secção devem ser incluídos os principais parceiros que fazem o negócio funcionar, seja a rede de fornecedores ou os parceiros locais. As empresas “estabelecem parcerias por variados motivos, e os parceiros estão a tornar-se a ‘pedra angular’ de muitos modelos de negócio. As empresas criam alianças para otimizar os seus modelos de negócio, reduzir riscos ou adquirir recursos” (Osterwalder e Pigneur, 2010:38).

Os principais parceiros da “Quinta dos Santo-Antoninhos” serão os fornecedores de pequenos-almoços, de serviços de lavandaria e os parceiros locais, queijarias, produtores de leite e artesãos da freguesia.

Estrutura de custos

A estrutura de custos descreve os principais custos existentes numa empresa onde é aplicado um modelo de negócios específico e esses custos podem ser calculados com relativa facilidade após a definição da estrutura do negócio (Osterwalder e Pigneur, 2010)

Os principais custos da “Quinta dos Santo- Antoninhos” serão custos operacionais, custos de investimento e gastos associados à contratação de pessoal.

À partida, existem condições para a sua viabilidade, quer por se enquadrar no TER, tipologia acarinhada pelo GRA, como pelo facto de ser um produto primordial na oferta de alojamento a desenvolver na RAA. Por outro lado, há, ainda, a possibilidade de o projeto concorrer a programas de financiamento (p. ex. Competir +) que apoiam este tipo de projetos.

5.3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um elemento importante do plano de negócios que visa conhecer o setor de atuação e garantir a existência de condições para o sucesso do investimento. Esta análise engloba estudos sobre os potenciais consumidores, sobre o contexto socioeconómico, as mudanças do meio envolvente, os concorrentes e os fornecedores, e ajuda a justificar as decisões que tomam ao nível dos planos subsequentes.

No capítulo 3 foi apresentada uma análise detalhada ao estado do turismo nos Açores, em São Miguel e particularmente do TER, pelo que neste ponto serão resumidos os aspetos que podem condicionar positiva e/ou negativamente o planeamento do negócio.

Note-se que, de acordo com o IPDT (2016) e SREAT (2019), documentos onde o GRA se apoia para definir as estratégias e traçar linhas orientadoras para o planeamento da atividade turística na RAA, o turismo de natureza é considerado o produto de excelência para a região.

Embora a crise económica mundial de 2008 também tenha afetado a RAA, o contexto turístico da região modificou-se após 2014, com resultados muito positivos a partir de 2016, particularmente devido às alterações ocorridas no setor dos transportes aéreos.

Quer no total da RAA, como em São Miguel, a evolução do número de hóspedes e de dormidas, tanto de turistas nacionais como de estrangeiros, manteve-se estável até 2014, sendo notório um crescimento expressivo a partir de 2015. De notar que São Miguel apresenta sempre um número médio de noites por estada superior ao resto do arquipélago (SREA, 2018).

Segundo o SREA (2016), a capacidade de alojamento, onde se incluem as unidades de TER, concentra-se sobretudo em São Miguel e na Terceira. Ao analisar o número de camas disponíveis e de hóspedes alojados em unidades de TER na RAA, verifica-se que as ilhas de São Miguel e do Pico apresentam os valores mais elevados. O indicador sobre a evolução de dormidas em TER na RAA também é animador e, embora esteja aquém dos números da hotelaria tradicional, tem registado um crescimento positivo, evidenciado a partir de 2011.

São Miguel foi a ilha onde desembarcaram mais passageiros em 2018 e apresenta o maior número de empresas de animação turística a operar no mercado, tendo gerado proveitos totais correspondentes a 73% do total do arquipélago (SREA, 2019).

Em relação ao número de alojamentos de TER disponíveis em São Miguel, é o concelho da Povoação que lidera, sendo seguido do concelho de Ponta Delgada.

A sazonalidade continua a ser o parâmetro com a evolução menos favorável no arquipélago, registando-se uma assinalável atividade turística apenas na época alta (julho a setembro). Este fator continua a ser considerado uma das principais limitações ao desenvolvimento do turismo na região e origina uma elevada variação nas taxas de ocupação e no RevPAR durante o ano. Constatase igualmente que os negócios de alojamento em TER são muito afetados pela sazonalidade.

Os dados analisados mostram que São Miguel se destaca positivamente no arquipélago em todos os segmentos analisados, embora, tal como as outras ilhas, apresente épocas altas e baixas muito desiguais.

5.3.1 Análise PEST

A análise PEST (Política, Económica, Sociocultural e Tecnológica) permite entender o impacto que o contexto externo pode ter num negócio, produto ou serviço e ajuda a identificar as oportunidades e ameaças externas, levando as empresas a agir em face das mudanças ocorridas no seu ambiente externo (Gupta, 2013).

Neste ponto pretende-se analisar os fatores do ambiente externo que podem afetar a criação do negócio em causa, bem como o seu desenvolvimento.

Contexto político

Portugal encontra-se num momento político estável, após a crise que atravessou nos últimos anos, tendo que recorrer ao programa de resgate da zona euro entre 2011 e 2014, após o qual se começou a sentir uma recuperação económica, ainda que de forma lenta. O ano 2015 foi marcado pelas eleições legislativas de 4 de outubro, terminando com uma legislatura que marcou o país pelas inúmeras medidas de austeridade aplicadas, iniciando-se um novo período legislativo. Após as eleições, o partido vencedor não conseguiu ver o seu governo aprovado pelo parlamento, tendo sido obrigado a demitir-se e ficado para a história como o governo mais curto de sempre, com 28 dias de governação. Pela primeira vez após o 25 de abril, o partido ou coligação vencedora das eleições não liderou o governo. Com esta demissão, assistiu-se a um impasse político, que foi resolvido

com a tomada de posse do XXI Governo Constitucional que resultou de uma coligação dos partidos de esquerda a que se deu o nome de “geringonça”.

Desde então têm-se assistido a uma recuperação económica do país, com sinais de melhoria em indicadores importantes, como o crescimento do PIB e a diminuição da taxa de desemprego.

A 6 de outubro deste ano voltou a haver eleições legislativas, o partido socialista venceu sem maioria absoluta, estando no momento em negociações com os restantes partidos de esquerda na tentativa de obter apoio para conseguir formar governo e manter a estabilidade do país.

Contexto económico

As mudanças estruturais não acontecem ao ritmo da política, e são raras as vezes em que numa legislatura é possível tirar ilações precisas sobre o “estado da arte” da economia de um país (Peixoto, 2019). Contudo, é possível seguir o trabalho dos governos e retirar algumas conclusões sobre a evolução dos Estados, no decorrer de um período legislativo.

Após a saída da Troika¹¹, a economia portuguesa tem vindo a recuperar e isso é possível constatar-se através da análise aos principais indicadores económicos. A dívida pública portuguesa começou a baixar após 2015, mas como dizem Costa e Oliveira (2014:41) já antes se conseguia notar uma recuperação económica, com os “indicadores económicos recentes que apontam para uma retoma, ainda que ténue, após anos de depressão, retoma que, apesar do bom comportamento das exportações, está a ser ditada, em boa medida, pela recuperação da procura interna”.

A informação disponível (INE, 2019) refere que em 2018, o crescimento económico em Portugal, aumentou 2,1%, em termos reais (Figura 33). No que respeita aos Açores, o crescimento do Indicador de Atividade Económica (IAE) (+1,9%), indicia a continuação de uma evolução favorável da economia regional (SREA, 2019).

¹¹ Equipa constituída pelo FMI, BCE e Comissão Europeia que negocia com os países que pedem resgates financeiros.

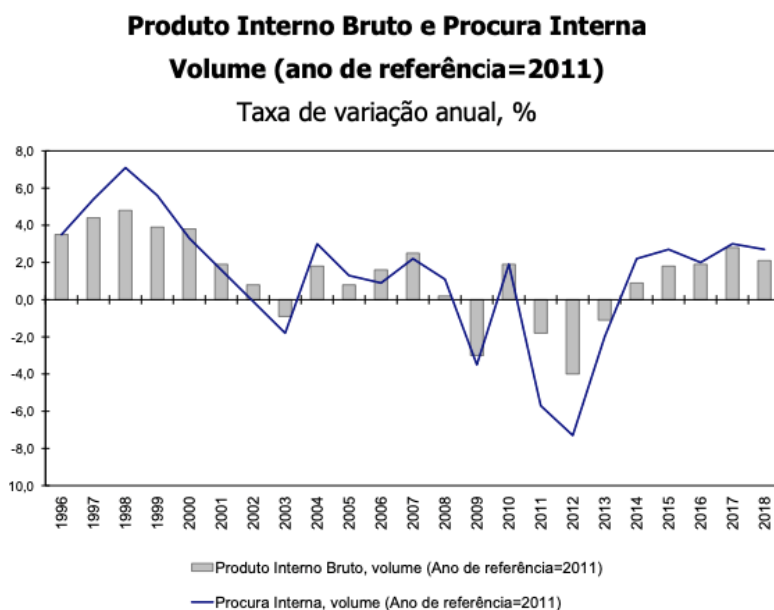


Figura 33- Variação do PIB em Portugal (1996-2018)

Fonte: INE, 2019

O TP (2019) indica que o turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% para o PIB português. O ano 2018 fechou com os indicadores da atividade turística em crescimento, contribuindo expressivamente para o crescimento do PIB.

Nos Açores, os indicadores sobre o turismo apresentam uma evolução positiva, tendo as dormidas crescido quase 20% e os passageiros desembarcados aumentado em cerca de 10% (SREA, 2019).

O emprego em Portugal registou uma taxa de variação homóloga de 3,2% em 2017, e de 2,3% em 2018, que embora tenha diminuído, apresenta um cenário positivo.

No que diz respeito aos Açores, no segundo trimestre de 2019 a população empregada, estimada pelo Inquérito ao Emprego, foi de 114.979 trabalhadores, superior em 2,5% à estimada no trimestre homólogo e constitui o maior valor da série do Inquérito ao Emprego desde 1985 (SREA, 2019).

A taxa de desemprego regional no 2º trimestre de 2019 (8,2%), apresenta o mesmo valor do trimestre homólogo e uma diminuição de 0,2 p.p. trimestral. É o menor valor da atual série do Inquérito ao Emprego, embora acima da média nacional (6,3%) (SREA, 2019). Na análise por género, em termos homólogos, verifica-se uma variação em termos

de peso no total do desemprego: o sexo masculino passou de 50,5% para 48,3% do total do desemprego, e o sexo feminino de 49,5% para 51,7%.

Contexto sociocultural

Uma das grandes preocupações dos governos dos países desenvolvidos é a diminuição da taxa de natalidade e o consequente envelhecimento da população (INE, 2012).

Com estes indicadores a terem cada vez mais peso nas sociedades modernas, abre-se uma janela de oportunidade para o setor do turismo, que deve investir em programas que façam face às necessidades de uma faixa da população, que ainda é ativa mas que já não trabalha e que pode estar disponível para viajar em alturas tradicionalmente menos apelativas. A promoção do turismo sénior pode dar qualidade de vida e satisfação a esta grupo etário e ao mesmo tempo promover o combate à sazonalidade de alguns destinos, nomeadamente dos Açores, que possuem um clima mais ou menos ameno durante todo o ano e potencial para receber este tipo de turistas.

Outras das questões que se levantam nas sociedades atuais estão relacionadas com o ambiente e a ecologia. No nosso país, ainda estamos no início da caminhada até essas boas práticas, mas grande parte dos países do norte da Europa já se encontram num nível de formação muito superior. A natureza física do arquipélago constitui, por si só, uma espécie de laboratório natural (Tavares, 2017), que ainda se encontra num estado de conservação de excelência e onde se pode praticar um tipo de turismo que vá ao encontro do esperado por este tipo de visitantes mais ecológicos, sendo um publico onde se deverá apostar para ir ao encontro do requisitos do GRA em questões ambientais e de sustentabilidade.

Contexto tecnológico

Embora não seja consensual, acredita-se que a globalização e, paralelamente, o desenvolvimento das tecnologias têm trazido consigo aspetos de desenvolvimento social e de melhoria de condições de vida das populações, quer pelo acesso a novos bens e serviços, quer pela forma e rapidez com que as populações têm acesso à informação.

Segundo Moita (2017:159), “a possibilidade de organizações e indivíduos se exporem ao nível global alterou drasticamente o modo como os negócios se processam e realizam”.

A internet tornou-nos mais “globais” e aproximou-nos, dando oportunidade a todos de poderem aceder à informação de uma forma simples e rápida, possibilitando a cada

indivíduo a realização das suas pesquisas e as suas próprias escolhas, com a vantagem de as poder fazer em qualquer parte do mundo.

O fenómeno das tecnologias de informação e comunicação, onde se destacam as redes sociais ou a proliferação das aplicações móveis, também está a revolucionar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os produtores de serviços, distribuição e clientes (MEE, 2012).

“A revolução tecnológica proporcionada pelas tecnologias de informação e comunicação, designadamente pela Internet e pelos sistemas móveis, contribuiu para o incremento das atividades turísticas, modificando a comunicação entre os turistas e os fornecedores de serviços e produtos” (Reis, 2011:1).

Se a internet facilita a conexão entre indivíduos, o *e-marketing* possibilita a transmissão de uma mensagem eficaz em canais diferenciados. Portanto, se a internet revolucionou o mundo, o e-marketing revolucionou a indústria do marketing na mesma proporção, possibilitando a todos a hipótese de se lançar e de explorar o mercado (Moita, 2017).

Por ser uma atividade cada vez mais competitiva, as empresas ligadas ao turismo têm de se adaptar às novas tecnologias para responderem adequadamente aos novos mercados (Pronto, 2017). Com o aumento da concorrência entre os destinos e produtos turísticos, a criatividade e a inovação no turismo apresentam uma importância ímpar neste domínio, o que aumenta a necessidade de suportarem nas novas tecnologias para atingirem os objetivos desejados (Reis, 2011).

5.3.2 Análise da concorrência

Na visão do marketing turístico a experiência do turista deve ser entendida como o aspeto central da atividade turística, pois determina a procura de um destino ou produto turístico (Kastenholz *et al.*, 2017). Nesta perspetiva, tentando ir ao encontro do que deseja o cliente, foi realizada uma análise à oferta de serviços dos alojamentos de TER que se encontram mais próximo do que se pretende criar, para perceber o que é oferecido pela concorrência.

A escolha de quatro alojamentos de TER recai no facto de as suas características se assemelharem ao que se pretende implementar na “Quinta dos Santo-Antoninhos” e, sobretudo, pela proximidade geográfica.

O estudo mais pormenorizado pode ser encontrado no apêndice VI. Para mais fácil interpretação, apresentamos um resumo no quadro 22, com o resultado dos principais fatores analisados em cada um dos concorrentes.

Quadro 22- Caracterização de quatro TER considerados concorrentes.

Fonte- Elaboração própria

Nome	Freguesia	Canais	Classificação	Preço Mín.	Preço Máx.	Extras
Quinta de S. Caetano	Livramento	Booking	9,2	Single	Single	Cama extra/berço
		Airbnb	-	65€	90€	
		TripAdvisor	4	Duplo 75€	Duplo 100€	Pic-nic
		Site próprio	-			Peq. almoço
						Frutas e flores- datas especiais
						Wi-Fi gratuito
						Estacionamento
						Campo voleibol
Quinta da Terça	Livramento	Booking	-	Single	Single	Aulas equitação
		Airbnb	-	110€	120€	
		TripAdvisor	4,5	Duplo	Duplo	Passeios a cavalo
		Site próprio	-	130€	140€	
Quinta das Giestas	Pico da Pedra	Booking	9	Single	Single	Piscina
		AirBnb	-	70€	200€	Churrasqueira
		TripAdvisor	4,5	Duplo 70€	Duplo 200€	Animais de estimação
		Site próprio	-			Cozinha equipada
						Wi-Fi gratuito
						Estacionamento
Herdade do Ananás	São Roque	Booking	9,6	Single	Single	Peq. Almoço
		AirBnb	4,9	Duplo 139€	Duplo 281€	Bicicletas
						Visita estufas
						Wi-Fi gratuito
						Estacionamento
		TripAdvisor	5			Experiência Ananás
Legenda: <div>Serviço Gratuito</div> <div>Serviço Pago</div>						

5.4 PLANO DE MARKETING

5.4.1 Objetivos de marketing

Os principais objetivos do marketing são:

- Criar um alojamento enquadrado num espaço rural, que ofereça conforto e mantenha a ligação às tradições, à história e aos produtos da região.
- Criação de 3 postos de trabalho a tempo inteiro no primeiro ano de atividade, aumentando para 4 no ano seguinte.
- Atingir taxas de ocupação próximas dos 100% na época alta a partir do primeiro ano de atividade.
- Reduzir a sazonalidade e manter taxas de ocupação anuais acima de 60% a partir do segundo ano de atividade

5.4.2 Análise SWOT

Trata-se de uma análise importante quando são tomadas decisões cruciais para o desenvolvimento das empresas.

Análise interna

Na análise interna serão avaliadas as forças e as fraquezas do negócio, onde serão avaliados e listados os pontos fortes e fracos relativamente à concorrência.

a) Pontos fortes

- O facto de a propriedade estar inserida na ilha de maior dimensão, com maior número de habitantes e com mais infraestruturas da RAA.
- A grande ruralidade e perpetuação de tradições e costumes ainda associados a São Miguel é um ponto forte para este negócio.
- As acessibilidades e localização central da propriedade.
- O facto de a quinta ser um bem próprio apresenta-se como sendo uma grande vantagem em relação aos concorrentes.
- Os recursos humanos internos altamente especializados.

b) Pontos fracos

- Os recursos humanos externos - a mão de obra qualificada em hotelaria e turismo na RAA é diminuta e insuficiente.
- A envolvente à propriedade pode limitar o seu crescimento.
- A carência de serviços externos de apoio à hotelaria e alojamento na RAA.

Análise externa

Na análise externa podemos incluir as oportunidades e as ameaças vindas do exterior, ou seja, é a análise feita ao meio para se poderem tirar conclusões de como este pode exercer influência sobre a gestão de uma empresa.

c) Oportunidades

- A imagem favorável do destino.
- A segurança associada ao destino Açores.
- A existência de voos diretos diários, de várias companhias aéreas, com um variado número de rotas e a criação de novas rotas para esta ilha.

d) Ameaças

- A sazonalidade.
- A insularidade.
- O preço do destino Açores.
- Os concorrentes diretos.

5.4.3 Segmentação, *target* e posicionamento

A ferramenta STP, cujas siglas significam *Segmentation, Targeting e Positioning*, permite elaborar uma análise resumida da estratégia de marketing a implementar e é utilizada para estabelecer o posicionamento de um produto/serviço ou marca de uma empresa.

Segmentação

Como o próprio nome indica, nesta fase faz-se a segmentação do mercado, criando subgrupos. Esta divisão permite afunilar a amostra e posteriormente agrupar consumidores com as mesmas características, ou com características homogéneas, e

direcionar as ações de marketing para esse segmento específico (Lynn, 2011), fugindo do lema *"one size fits all"*.

No caso da “Quinta dos Santo-Antoninhos”, pretende-se investir em dois segmentos diferentes, um mais direcionado para os consumidores de época alta e outro para combater os declínios registados na época baixa.

Assim, pretende-se, na época alta, investir num público mais jovem, nacional e internacional, com gosto pela natureza e pelos desportos em contexto natural, nomeadamente rapel, montanhismo ou escalada, e que apreciem simultaneamente o conforto e o acolhimento num alojamento *cozy* e *eco-friendly*, assente em princípios de sustentabilidade e ao mesmo tempo de autenticidade.

Na época baixa pretende-se atrair um tipo de cliente sénior, aposentados que possam viajar no inverno, que apreciem o sossego e a tranquilidade da época baixa, mas que comunguem dos mesmos gostos que os anteriores. Ou seja, o tipo de produto oferecido tem sempre o princípio do “turismo natureza” e do “turismo rural” e assenta em questões de sustentabilidade, o que os diferencia é a possibilidade de tirarem férias em qualquer altura do ano. Em ambos os casos serão clientes da classe média/alta, que procuram fugir ao ritmo do dia-a-dia, contactar com a natureza e a paisagem natural e ter experiências únicas e enriquecedoras.

Target

O público alvo terá idades compreendidas entre os 25 e os 75 anos, dependendo da época do ano, oriundos do mercado nacional ou estrangeiro, viaja em casal ou em casal e com filhos adolescentes/jovens, com o intuito de gozarem férias e terem momentos de lazer em contacto com a natureza e que pretendam usufruir de experiências num ambiente natural privilegiado, com a possibilidade de contactar com a população local e daí adquirir saberes de outras culturas.

No caso da “Quinta dos Santo-Antoninhos”, pretende-se investir em dois segmentos diferentes: um mais direcionado para os consumidores de época alta e o outro, para combater a quebra habitualmente registada na época baixa. Assim, na época alta pretende-se trabalhar com um público mais jovem, nacional e internacional, com gosto pela natureza e pelos desportos em contexto natural, nomeadamente rapel, montanhismo ou escalada, e que aprecie simultaneamente o conforto e o acolhimento num alojamento *cozy* e *eco-friendly*, assente em princípios de sustentabilidade e autenticidade.

Na época baixa pretende-se atrair o cliente sénior, aposentado, que possa viajar no inverno, que aprecie o sossego e a tranquilidade da época baixa, mas que comungue dos mesmos gostos dos anteriores. Ou seja, o produto oferecido tem a base do “turismo de natureza” e do “turismo rural”, assenta nas questões da sustentabilidade. O que diferencia estes segmentos é a possibilidade de tirarem férias em qualquer altura do ano. Em ambos os casos serão clientes da classe média/alta, que procuram fugir ao ritmo do dia-a-dia, contactar com a natureza e ter experiências únicas e enriquecedoras.

Posicionamento

Para além da oferta de um serviço de alojamento confortável, personalizado, enraizado na cultura e tradições açorianas e totalmente focado no bem-estar do cliente, a “Quinta dos Santo-Antoninhos” terá um conjunto de atividades enquadradas no turismo de natureza e no turismo rural, que se realizarão na quinta, bem como um conjunto de soluções complementares, nomeadamente *workshops* de agricultura biológica, realização de *showcooking*s de gastronomia açoriana e visitas temáticas feitas a parceiros locais.

A “Quinta dos Santo-Antoninhos” pretende ser referenciada pelos clientes como tendo um conceito inovador, referenciando o *showcooking* como um produto de valor, e como estando bem localizada, próximo das vias rápidas e numa zona central na ilha. É ainda importante que os clientes reconheçam a qualidade do alojamento, totalmente integrado na paisagem rural e seguindo os princípios de sustentabilidade definidos pelo GRA.

5.4.4 Marketing mix (4 P’s do marketing)

O Marketing mix é um conjunto de variáveis controladas pela empresa (*product, price, place e promotion*), que devem funcionar em conjunto para influenciar positivamente o comportamento de compra do cliente.

Produto

A “Quinta dos Santo-Antoninhos” é composta por três apartamentos (T1, T2 e T3), que constituem o produto principal oferecido na primeira fase deste projeto. As casas existentes serão a base para o desenvolvimento de todo o conceito de TER em questão.

Embora o edifício não possua a traça típica de uma casa de campo açoriana, porque foi alterada ao longo do tempo pelos anteriores proprietários, nem seja um solar ou uma

residência apalaçada característica da região, possui uma arquitetura enquadrada no casario envolvente e tem um terreno com características do mundo rural dos Açores.

O património edificado da quinta possui condições de habitabilidade, mas será necessário, numa primeira fase, realizar obras de remodelação e de reabilitação de forma a adequar o que existe a uma utilização turística, nomeadamente ao nível do conforto térmico, acústico e decoração. Pretende-se também fazer a recuperação de paredes de pedra originais, que se pensa terem sido rebocadas com materiais mais nobres e atuais escondendo as suas origens, e incluir, aquando do restauro do edifício, materiais tipicamente regionais, personalizando o espaço e recuperando algum “ADN” do passado.

A propriedade é cercada por um muro de pedra basáltica, usada em quase todas as propriedades rurais e arruamentos açorianos. Para além da zona de jardim, onde reinam as hortênsias, as azáleas e as cameleiras, o terreno está dividido em três “quartéis”¹² construídos em socacos, rodeados por “abrigos”¹³ de incenso e de Faia, utilizados em todas as propriedades rurais do arquipélago para proteger as culturas dos ventos fortes e da ação do mar, e possui um pomar com uma variedade de árvores de fruto características do arquipélago (araçazeiros, anoneiras, goiabeiras, laranjeiras e mandarineiras). Possui ainda uma área adaptada ao cultivo de produtos hortícolas e ervas aromáticas, onde os hóspedes os poderão cultivar, colher ou apenas contemplar a paisagem.

O conceito desta unidade de TER assenta num alojamento turístico de pequena escala e apoiado por infraestruturas também de dimensão reduzida, integrados no ambiente natural e rural da quinta, apostando num serviço personalizado, acolhedor e único, onde todos os clientes se sentirão convidados especiais.

- Alojamento

Todas as casas, independentemente das suas tipologias, terão quartos com camas duplas, sala de estar com televisão, casa de banho com chuveiro e uma cozinha (T2 e T3) ou *kitchenette* (T1), com os equipamentos necessários. Além disso, terão também um alpendre individual para que os hóspedes possam usufruir do espaço exterior da “sua casa” com privacidade.

¹² Divisão retangular de aproximadamente 14 ares, onde se plantavam citrinos. (1 are = 100m²)

¹³ Sebes perfeitamente organizadas, em geral bastante altas (entre 2 e 5 metros) e sujeitas a cortes periódicos. Servem para proteção de pomares contra a agressividade dos ventos. O seu uso é de tal modo imprescindível e está tão generalizado que é impossível encontrar no arquipélago um pomar ou bananal que não esteja protegido. As mais usadas são o Incenso (*Pittosporum undulatum*), a Bâniceia (*Banksia integrifolia*) e a Faia (*Myrica Faya*) (Oliveira, J.N.B, 1985).

- Infraestruturas e equipamentos de apoio

Como infraestruturas de apoio, possui uma piscina exterior, adaptada de um tanque utilizado no passado para a rega da quinta e como bebedouro, e um *jacuzzi* exterior com inspiração nas poças de águas quentes termais que podem ser encontradas um pouco por toda a ilha. Estes espaços serão de uso comum.

Para evocar a história e a cultura açorianas, a zona ajardinada estará equipada com espreguiçadeiras inspiradas nos antigos mirantes e torreões, ou “Torres da Laranja”¹⁴, mesas e cadeiras exteriores em madeira de criptoméria, chamadas mesas de “costaneira”¹⁵, ainda hoje encontradas em todas as festividades populares açorianas, e chapéus de sol em colmo, lembrando a arquitetura rural açoriana do passado. Haverá ainda um espaço no jardim dedicado a estética e às massagens e um apoio de piscina com toalheiros e chuveiro.

Toda a propriedade terá cobertura do serviço de *wifi*, tanto nas zonas privadas, como nas áreas comuns.

- Refeições

A “Quinta dos Santo-Antoninhos” não possuirá restaurante, nem sala de refeições.

O pequeno-almoço será servido diariamente em formato “faça você mesmo”, consistindo na entrega de um cesto açoriano em cada casa, composto apenas de produtos regionais, do dia, e da época do ano. Este formato, que será contratado a uma empresa de *catering* externa, será uma experiência diária, permitindo aos hóspedes escolher a hora e o local onde desejam usufruir da sua refeição.

- Atividades complementares e parcerias locais

As atividades complementares podem ser fornecidas pela quinta, por parceiros locais ou por parceiros locais com a utilização das infraestruturas da quinta (Apêndice VII).

Dependendo do tipo de atividade realizada, os valores recebidos serão totalmente afetos à tesouraria da quinta ou partilhados com os parceiros.

Será promovida a participação de empresas locais e de produtores da freguesia, com o intuito de alargar a oferta de produtos complementares ao alojamento e, ao mesmo

¹⁴ Construções em pedra insossa, com aspeto defensivo e de formas maciças, com vista sobre o mar, que serviam para avistar os barcos ingleses que chegavam a São Miguel para a exportação da laranja produzida na ilha durante o período da chamada “economia da laranja” (1780-1860) e que simultaneamente serviam para avistar a quinta e controlar os trabalhadores, assim como apreciar a vista (Albergaria, I. 2017).

¹⁵ Primeira e última tábua de um tronco serrado em várias folhas. Madeiras de fraca qualidade (Marques e Santos, 1990)

tempo, integrar a população no espírito do TER, possibilitando o desenvolvimento de pequenos negócios e de negócios existentes na localidade. Pretende-se também estabelecer parcerias com empresas locais para aumentar a empregabilidade e o desenvolvimento do Livramento.

Da totalidade das empresas com sede na freguesia, foram selecionadas algumas com as quais se poderá vir a realizar parcerias no futuro, para desenvolver ofertas únicas do ponto de vista turístico, satisfazendo, ou mesmo superando, as expectativas dos hóspedes.

Quadro 23- Empresas com sede na freguesia representando possíveis parcerias

Fonte- Elaboração própria, dados universia (s.d.)

Empresas	Atividades
Guessadventure, S.A.	Agricultura e produção animal
Andreia e Ilda sousa, Lda	Pastelaria
Prazer da Aventura	Animação e passeios turísticos
Nicolau e Pescas	Pesca marítima

As parcerias terão como princípio o pagamento de uma comissão por cada hóspede que comprar os produtos turísticos, com uma comissão de 20% cobrada pela “Quinta dos Santo-Antoninhos” aos parceiros.

- Fases do ciclo de vida do produto

Atendendo a estas fases, pretende-se adaptar a oferta às preferências e especificidades dos clientes, atentando a todas as *reviews* dos hóspedes e a todo o feedback obtido durante as estadas, na tentativa de criar novos produtos e adaptar os existentes para evitar a fase de declínio.

Preço

Trata-se de uma variável importante porque deve refletir o custo justo percebido pelo cliente, para não defraudar as suas expectativas e para que as críticas sejam positivas.

O preço estabelecido por noite e por casa foi calculado após a análise de custos realizada no plano financeiro e após a análise aos preços da concorrência, nomeadamente aos estabelecimentos de TER mais próximos e com características semelhantes.

Quadro 24- Tabela de preços da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte- Elaboração própria

Tipologia	Época Alta (1/06 a 30/09) -Natal -Passagem de ano -Festa Stº Cristo	Época baixa (1/10 a 31/05)
T1 (2 pax)	150€	125€
T2 (4 pax)	210€	190€
T3 (6 pax)	320€	290€

Comunicação

Esta variável tem a ver com a forma como, de forma física ou virtual, se disponibiliza e faz a entrega do produto/serviço ao cliente.

- Canais preferenciais

Online

Sites

- Booking.com (www.booking.com)
- Airbnb (www.airbnb.com)
- TripAdvisor (www.tripadvisor.com)
- Toprural (www.toprural.pt)
- Casas Açorianas (www.casasacoriana.com)
- Trivago (www.trivago.pt)

- Agências de viagem e operadores turísticos

Além da utilização dos meios *online*, será estabelecida uma parceria com agências de viagens e operadores turísticos, uma vez que uma parte do público-alvo tem idade superior a 60 anos e não usa a internet.

- Companhias aéreas

Grande parte das companhias aéreas disponibiliza nos seus *sites*, após a compra do voo, uma série de ofertas complementares, nomeadamente alojamento e *rent-a-car*. Por este motivo, e considerando que se trata de um mercado em expansão, apostaremos nas parcerias com as companhias aéreas que voam para São Miguel, para atrair mais clientes.

Promoção

Como vimos no capítulo 2, as TIC são hoje ferramentas imprescindíveis para se comunicar e, subjacente a este princípio, a estratégia é promover esta unidade de alojamento nos canais *online*, sejam *websites* ou redes sociais.

- Marketing digital

- *Site* próprio com reservas diretas (www.quintadossantoantoninhos.com)

O site será o canal preferencial para se efetuarem as reservas, no entanto, conseguimos perceber pelas entrevistas realizadas aos proprietários de unidades de TER que as plataformas de reservas são muitas vezes a opção preferida dos clientes. Portanto, pretende-se que este *site* seja apelativo, de utilização simples e intuitiva, com acesso em várias línguas e que transmita a ideia de segurança. Para o efeito, contrataremos uma empresa de referência na área do *web design*. O pagamento das reservas diretas poderá ser efetuado através de cartão de crédito, cartão de débito ou por transferência bancária.

- Redes sociais

- *Facebook*
- *Instagram*

As redes sociais são de grande importância especialmente junto do público mais jovem, por isso, manteremos as páginas atualizadas, com publicações dos eventos ou acontecimentos mais importantes do dia, bem como publicações de eventos futuros ou promoções.

- Marketing direto

Neste segmento será dada preferência à produção e envio de *e-mailings* e *newsletters* aos clientes habituais, divulgando ofertas e promoções em épocas especiais (p. ex. no aniversário do cliente). Também emitiremos um cartão com 10% de desconto na próxima reserva direta a clientes que fiquem hospedados por mais de uma semana na “Quinta dos Santo-Antoninhos”.

Promoção de vendas

- Feiras e eventos de turismo

Os responsáveis da “Quinta dos Santo-Antoninhos” participarão em feiras e em eventos sobre turismo, para a publicitarem nacional e internacionalmente, procurando tirar partido na criação de parcerias com operadores nacionais ou estrangeiros e promovendo o negócio em mercados diferenciados.

5.4.5 Avaliação da satisfação do cliente

Como medida complementar de avaliação de qualidade por parte dos clientes, optou-se pelo recurso a um questionário NPS (*Net Promotor Score*), que permite avaliar em quatro questões diretas a satisfação dos clientes com as experiências proporcionadas, com especial enfoque na questão “Recomendaria a estadia na Quinta dos Santo-Antoninhos a um amigo?”. Este sistema, com uma avaliação de 1 a 10 em cada questão, permite classificar os clientes como *Extreme Detractors*, *Detractors*, *Neutral* e *Promoters* (respetivamente com classificação 1-4, 5-6, 7-8 e 9-10), sendo que a sua avaliação continuada ao longo do tempo permite medir a perceção do negócio junto do público-alvo a quem se destina.

As *reviews* feitas pelos clientes nos sites vão ser respondidas na totalidade, quer sejam boas ou más, e contabilizadas por nível de avaliação, mensalmente, por site, pela gestão da quinta. Com esta avaliação pretende-se apurar a *performance* da quinta e definir estratégias de atuação nos aspetos com pior avaliação por parte dos hóspedes.

5.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

O planeamento das ações é fundamental para o sucesso de qualquer atividade. Como tal, os recursos humanos não podiam deixar de ser pensados e planeados, até porque, como se pretende oferecer um serviço personalizado, o investimento nos recursos humanos é muito importante.

A equipa da “Quinta dos Santo-Antoninhos” será um dos ativos mais valiosos deste negócio e garantirá a oferta de um serviço de qualidade e focado no cliente.

No apêndice VIII encontra-se a estrutura da equipa inicial da “Quinta dos Santo-Antoninhos”, mas podemos adiantar que será composta por um diretor geral/gerente, uma governanta, duas camareiras e um jardineiro/caseiro.

Com o intuito de contribuir para a formação e iniciação na vida ativa de jovens profissionais, este empreendimento está disponível para receber estagiários da Escola Profissional das Capelas e da Escola de Formação Turística e Hoteleira de Ponta Delgada, onde são lecionados cursos de formação em várias áreas da hotelaria. O estagiário será pago na totalidade pelo IEF, tendo a entidade recetora o custo do subsídio de alimentação.

Será celebrado um protocolo com a Escola Profissional das Capelas, no sentido de podermos receber aos sábados os alunos do curso de “Cozinheiro” e de “Técnico de restaurante e bar” para acompanharem e elaborarem connosco o *Showcooking* de cozinha açoriana. Esta parceria terá uma relação *win-win*, uma vez que contribuímos para a aplicação prática dos conhecimentos dos alunos e ao mesmo tempo teremos um parceiro na elaboração das refeições do *showcooking*.

Recrutamento e seleção

O recrutamento de pessoal afeto à “Quinta dos Santo-Antoninhos” será da responsabilidade da direção do empreendimento, que recorrerá, em primeiro lugar, à população residente na freguesia, seja através da divulgação direta entre vizinhos e conhecidos, seja pela colocação de anúncios na junta de freguesia e na Casa do Povo. Em alternativa, numa segunda fase recorrer-se-á ao Centro de Emprego de Ponta Delgada.

A seleção será feita com base na experiência profissional, na análise do *curriculum vitae* e no perfil do candidato avaliado numa entrevista presencial.

Formação

O SREAT (2019) alerta para a necessidade de se apostar na formação profissional para se melhorar a qualidade dos serviços. No referido documento, é ainda dito que para promover a empregabilidade e o empreendedorismo associado ao turismo de qualidade e sustentável, assegurando o desenvolvimento das comunidades em que se inserem, deve-se apostar na formação como um vetor fundamental.

Dando cumprimento à legislação laboral em vigor, Lei nº 93/2019 de 04 de setembro, onde se prevê o direito a formação anual num mínimo de 40h, a “Quinta dos Santo-Antoninhos” dará formação inicial a todos os funcionários, independentemente da experiência profissional. As temáticas preferenciais serão a “recepção e acolhimento”, a “higiene e segurança no trabalho” e os “primeiros socorros e equipas de primeira intervenção”, bem como formações específicas nas áreas profissionais de cada colaborador, depois de avaliada a necessidade formativa.

Uniformes e fardamento

Os uniformes e o calçado de segurança, serão distribuídos gratuitamente aos funcionários para que a equipa possua um padrão de vestuário e seja reconhecida pelos clientes de forma rápida e fácil.

A linha de vestuário foi desenvolvida por uma *designer* de moda, com inspiração no nome e logótipo do empreendimento (Apêndice IX).

Ação social da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Os produtos excedentes da produção da quinta serão entregues à Casa do Povo do Livramento, para a elaboração das refeições do centro de dia e da creche e infantário locais.

5.6 PLANO DE OPERAÇÕES

O plano de operações de uma empresa deve descrever ao pormenor todas as tarefas necessárias à elaboração de um produto ou prestação de um serviço. Com a elaboração deste plano será possível avaliar o tempo, o equipamento e os recursos humanos necessários para completar uma operação.

Como a descrição dos equipamentos existentes foi feito quando se abordou o produto (*product*) e os recursos humanos foram descritos no ponto 5.5, apresentaremos somente uma listagem dos principais equipamentos e abordaremos com mais especificidade a parte legal da instalação de um TER nos Açores e a descrição das operações.

5.6.1 Enquadramento legal e licenciamento TER

O POTRAA, suspenso parcialmente pelo DLR n.º 13/2010/A, de 7 de abril, agora alterado pelo DLR n.º 17/2019/A, de 24 de junho, mas aprovado na primeira versão pelo DLR n.º 38/2008/A, de 11 de agosto, visa definir fundamentalmente o desenvolvimento controlado das estruturas turísticas, de modo a não comprometer a capacidade futura da região e remete para a legislação em vigor as condições processuais de licenciamento.

A suspensão parcial, levada a cabo pelo DLR n.º 13/2010/A, de 7 de abril, demonstra preocupação com o crescimento descontrolado da oferta, que se poderia vir a refletir na capacidade de carga do destino, especialmente nas ilhas de São Miguel e Pico. No entanto, o mesmo DRL esclarece na alínea a), do ponto 4, do seu art.º 5, onde são definidas medidas cautelares para São Miguel, que ficam excluídas do âmbito das medidas cautelares as operações urbanísticas relativas a empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.

No ponto 2 do art.º 11 do DLR n.º 38/2008/A, de 11 de agosto, refere ainda que nos espaços rurais e outros indiferenciados, é sempre permitida, com algumas restrições bem identificadas, a instalação de empreendimentos de turismo no espaço rural e empreendimentos de turismo de natureza.

Com estas diretrizes, o GRA demonstra claramente que favorece a implementação de unidades de alojamento turístico relacionado com a promoção dos espaços rurais, que promovam o contacto com a natureza e que respeitem as características territoriais naturais, identificando a sua vocação turística e construindo o seu potencial diferenciador.

Assim, como já era evidente na primeira versão do POTRAA, os desenvolvimentos da legislação surgem para que se garanta a sustentabilidade e o ordenamento do território, tendo em conta a realidade regional e a consolidação qualitativa da sua imagem de destino de fruição da natureza. O DLR n.º 17/2019/A de 24 de julho deteta a existência de uma “nova realidade económica e social do setor do Turismo nos Açores”, revelando especial preocupação com a situação da capacidade de alojamento na ilha de São Miguel, e adverte para a necessidade de ser criada legislação mais atualizada, com base na nova panorâmica do turismo açoriano e apoiada nos documentos estratégicos que se publicaram recentemente. Os procedimentos legais para o licenciamento passo-a-passo podem ser encontrados no apêndice X.

5.6.2 Principais equipamentos por categoria

Uma vez que os equipamentos já foram sendo descritos ao longo do capítulo 5, apresenta-se aqui um resumo por tipo:

Equipamentos gerais

- *Jacuzzi*
- Piscina
- Apoio de piscina (chuveiro e toalheiros)
- Espreguiçadeiras “Torres da Laranja”
- Zona *lounge* com mesas, cadeiras de costaneiras
- Zona de tratamentos e massagens
- Zona de confeção do *showcooking*
- Horta biológica
- Pomar
- Sinalética de afixação obrigatória
- Imagem “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Equipamentos de segurança

- Mantas ignífugas em todas as cozinhas
- Extintores conforme plantas de emergência
- Plantas de emergência
- Sinalética de emergência
- Caixa de primeiros socorros (1/ casa e piscina)
- Livro de reclamações
- Regulamentação geral obrigatória
- Equipamentos de socorro de apoio à piscina
- Equipamento antirroubo (alarme)

Equipamentos zona privada

- Tanques de aproveitamento de água (rega)
- Contentores de reciclagem
- Zona de compostagem
- Depósito de roupas sujas
- Contadores água e luz (rede pública)

5.6.3 Operações

As operações da “Quinta dos Santo-Antoninhos” prendem-se com o processo de venda do produto descrito durante o capítulo 5, e mais especificamente no ponto 5.4.4.

A primeira fase da operação é a reserva, que pode ser feita pelos canais descritos no *marketing mix* (5.4.4), seguindo-se o *check-in*, a estada e o *check-out*.

Dependendo do canal escolhido pelo cliente, a reserva ficará automaticamente confirmada ou sujeita a confirmação. Sendo este o primeiro contacto com o cliente, será sempre enviado um *e-mail* de confirmação ou de reconfirmação da reserva, com informação de como chegar ao empreendimento e algumas informações extra que serão uma mais valia à preparação da viagem por parte do hóspede. Será enviado também um *accommodation bulletin* que servirá para obter as informações básicas sobre a chegada (hora *check-in*, nº voo, pedidos extra), para o serviço ser o mais personalizado possível.

No *check-in*, após as 15h e previamente combinado, o hóspede será acolhido pelo responsável pelo *check-in* nesse dia, será recolhida a informação legal necessária à permanência do hóspede na unidade¹⁶, será criada uma ficha de cliente, que será destruída após a emissão da fatura¹⁷, a menos que o cliente dê autorização por escrito para que se possa manter em propriedade da quinta. Serão dadas as informações gerais sobre o funcionamento do espaço, privado e partilhado, algumas recomendações sobre o que fazer na ilha e apresentados os serviços complementares existentes à disposição. Seguidamente o hóspede será acompanhado ao seu apartamento, que lhe será apresentado com espírito profissional com a oferta de um *welcome gift* (infusões e compotas da quinta e bolo lêvedo¹⁸) e feita a entrega das chaves.

Durante a estada será fornecido, diariamente, um “cesto açoriano” com o pequeno almoço, que será composto por produtos exclusivamente regionais, adaptado à estação e com atenção a alguma recomendação feita pelo hóspede no *accommodation bulletin*, por exemplo alguma intolerância alimentar.

Todos os dias a equipa de *housekeeping* fará uma limpeza ao apartamento, mas a pensar na sustentabilidade e no ambiente, as toalhas só serão tocadas a pedido do hóspede, que terá ao dispor um cesto próprio para o efeito. Seguindo os mesmos princípios

¹⁶ Dados obrigatórios a comunicar ao SEF (Portaria nº 287/2007 de 16 de março) e à SREA (Portaria nº 23/2018 de 16 de março)

¹⁷ Segundo o regulamento e a proteção de dados, que entrou em vigor a 25 de maio de 2018.

¹⁸ Pão adocicado, em forma de disco, típico do vale das Furnas. São uma especialidade gastronómica exclusiva de São Miguel.

ambientais, as *amenities* dos apartamentos serão fornecidas em dispensadores de parede, que serão repostas diariamente, evitando-se assim a produção excessiva de resíduos.

A equipa da “Quinta dos Santo-Antoninhos” estará disponível 24h/dia, mas fisicamente a permanência será só até às 19h. A partir desse horário, haverá um número móvel para o qual os hóspedes poderão ligar em caso de necessidade, número esse que rodará entre a governanta e a diretora do empreendimento, dependendo de quem está em serviço de *duty manager*¹⁹.

O dia da saída é tão ou mais importante que os outros, é o dia onde podemos obter algumas informações sobre a estada e impressões em relação ao serviço e satisfação do cliente. Por este motivo, o check-out será acompanhado por um elemento da equipa com competências para este serviço.

A hora máxima de saída será ao meio-dia, salvo se outro horário for previamente combinado entre as partes, onde haverá lugar ao pagamento, se for uma reserva direta, a emissão da fatura, a destruição da ficha de cliente e a devolução das chaves.

O Cliente será convidado a fazer uma *review* no site onde fez a reserva, ou no da própria quinta se tiver sido uma reserva direta, e a responder ao questionário NPS. Serão então feitas as despedidas formais.

Aprovisionamentos

Os produtos necessários ao bom funcionamento das “Quinta dos Santo-Antoninhos”, serão adquiridos em função das necessidades do empreendimento (Figura 34).

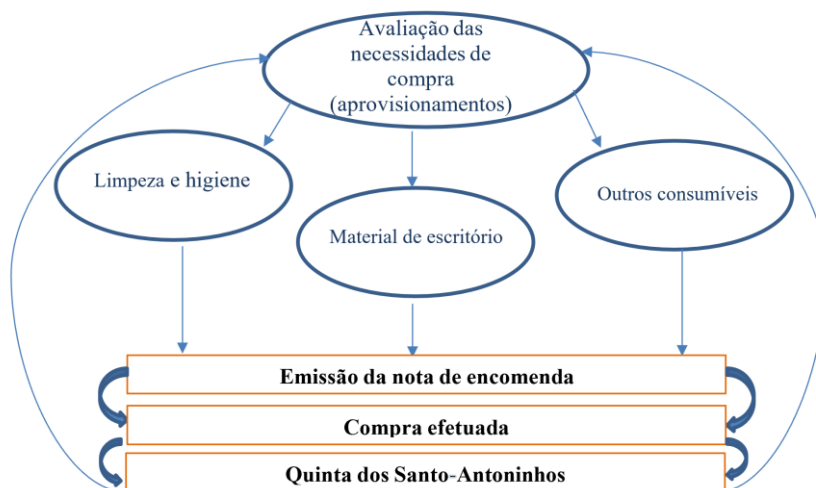


Figura 34- Esquema representativo da operação aprovisionamentos

Fonte- Elaboração própria

¹⁹ Pessoa autorizada a tomar decisões ausência do gerente ou diretor geral.

Housekeeping

O serviço de limpeza será realizado pela camareira de serviço e coordenado e supervisionado pela governanta, garantindo que os *standards*²⁰ são cumpridos e que a casa está pronta à chegada do hóspede (figura 35).

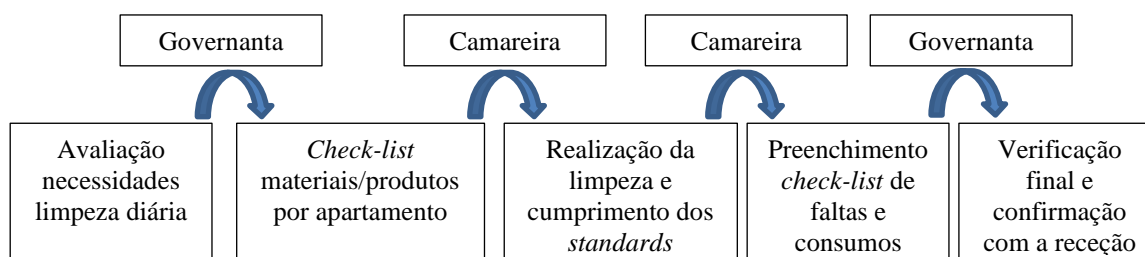


Figura 35- Procedimento da operação de limpeza da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte- Elaboração própria

Manutenção exterior

A manutenção dos espaços exteriores será da responsabilidade de uma empresa externa, que será contratada com uma avença mensal.

5.6.4 Certificações e boas práticas

A “Quinta dos Santo Antoninhos” seguirá as recomendações do GRA e adequará a sua operação à obtenção do galardão Miosótis *Azores* e seguirá as recomendações e sugestões do guia “Açores Recebe Bem”.

Miosotis Azores e “Açores Recebe Bem”

O galardão Miosotis *Azores*, foi criado nos Açores para premiar os alojamentos turísticos do arquipélago que alcançassem um conjunto de boas práticas ambientais nos seus estabelecimentos. Este projeto acaba por servir também como ação de formação e sensibilização, tanto para o *staff* como para os hóspedes, promovendo a mudança de mentalidades, sem o habitual sentimento de imposição, uma vez que funciona como “prémio” com bastante relevância regional.

A “Quinta dos Santo-Antoninhos” pretende concorrer ao galardão Miosotis *Azores* assim que estiver em fase de implementação, através de uma candidatura *online* (Anexo I) e seguindo as recomendações existentes no Manual Miosotis *Azores*.

²⁰ Forma de homogeneização de práticas e processos de trabalho, que se traduzem numa experiência coerente para o cliente (p. ex. coerência na forma da apresentação de um quarto ao cliente).

No início de 2019 foi criado pelo GRA o programa “Açores Recebe Bem”, que se traduziu recentemente num manual “Açores Recebe Genuinamente Bem”, aplicável a todos os profissionais do turismo açoriano, servindo de guia de apoio às atividades dos vários negócios com contacto com turistas, onde se estabelecem orientações em relação a comportamentos e atitudes, visando atingir melhorias no atendimento e no serviço.

Tendo esta sido uma das necessidades formativas definidas no plano de RH, este manual será implementado na “Quinta dos Santo-Antoninhos” quando se estiver em fase de formação aos funcionários.

5.7 PLANO FINANCEIRO

Para fazer face às mudanças e para gerirem negócios prósperos, as empresas necessitam de criar modelos de negócio baseados em estratégias bem planeadas e competitivas. O plano financeiro é uma ferramenta de gestão que auxilia a visualização da estrutura de custos e proveitos de uma empresa, ajudando na definição de estratégias e de planeamento eficazes.

No caso da “Quinta dos Santo Antoninhos” o plano financeiro foi desenvolvido com o apoio da folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI e utilizada nas candidaturas ao programa FINICIA.

A previsão para iniciar o negócio é janeiro de 2020 e, nesta avaliação, fez-se uma projeção para o horizonte temporal 2020-2025. Durante 2020 serão reconstruídas mais três casas pré-existent que entrarão em funcionamento no início de 2021. O resumo das vendas e das taxas de ocupação previstas encontram-se no apêndice XI.

Apresentam-se seguidamente os principais indicadores dessa projeção e a versão mais completa poderá ser encontrada entre o apêndice XII e o XVI.

Torna-se necessário referir que o projeto será implementado na Região Autónoma dos Açores (RAA) e que, por esse motivo, alguns dos valores apresentados são diferentes dos valores praticados no continente.

5.7.1 Pressupostos gerais

Os principais pressupostos deste negócio são apresentados no quadro 25.

Quadro 25- Pressupostos gerais aplicados ao negócio

Fonte- Elaboração própria

Unidade monetária	Euros
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2020
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)	
Taxa de IVA - Vendas	18,00%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	4,00%
Taxa de IVA - CMVMC	18,00%
Taxa de IVA - FSE	18,00%
Taxa de IVA - Investimento	18,00%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	16,80%

5.7.2 Volume de negócios

Alojamento

A “Quinta dos Santo-Antoninhos” prevê uma faturação total no primeiro ano de 116.849€, sendo 108 998,75 € o valor referente ao alojamento, tendo em conta uma taxa média de ocupação de 70% na época alta e de 35% na época baixa, e o restante em produtos complementares.

Com a construção de mais três apartamentos (2-T1 e 1-T2) no ano seguinte, com a estabilização do negócio e com o aumento da procura (Figura 36), uma vez que o GRA continua a apontar para um crescimento turístico na RAA, prevê-se um aumento da taxa de ocupação de forma significativa (Quadro 26).

Quadro 26- Evolução das taxas de ocupação média (2020-2025)

Fonte- Elaboração própria

Ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação Média Anual	52,50%	55,00%	62,50%	67,50%	74,00%	77,50%

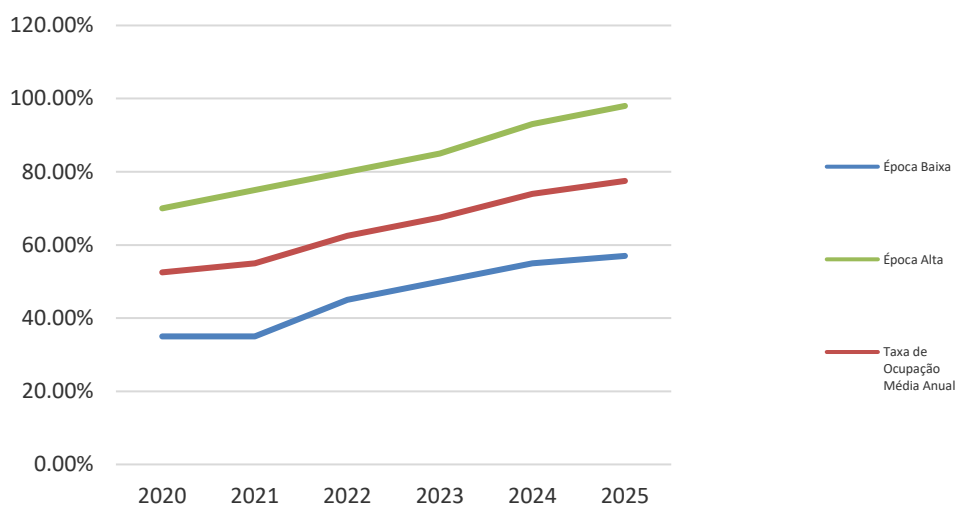


Figura 36- Evolução da taxa de ocupação (2020-2025) da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte- Elaboração própria

Produtos complementares

Durante o primeiro ano de atividade prevê-se a realização de 15 *workshops* e 35 *showcookings*, repartidos pela época alta (10 e 25, respetivamente) e época baixa (5 e 10, respetivamente), faturando cerca de 7 850€ no total. Prevê-se um crescimento significativo no ano seguinte, justificado pelo aumento das taxas de ocupação que acontecem pela recuperação de mais três casas pré-existentes.

Na primeira fase, arrancaremos somente com *workshops* de agricultura biológica, mediante agendamento, e com os *showcookings* uma vez por semana, com uma participação mínima de 5 clientes.

A venda de cabazes de produtos regionais renderá 900€ no primeiro ano, que será um ano experimental, e que permitirá afinar a oferta relativamente aos produtos sejam mais apreciados.

Comissões de parceiros

Acredita-se que a realização de parcerias com produtores e empresas locais irá render à “Quinta dos Santo-Antoninhos”, em comissões, cerca de 1.500€ no primeiro ano. O cálculo desta previsão assenta num valor médio estimado para o conjunto dos parceiros e atividades fornecidas.

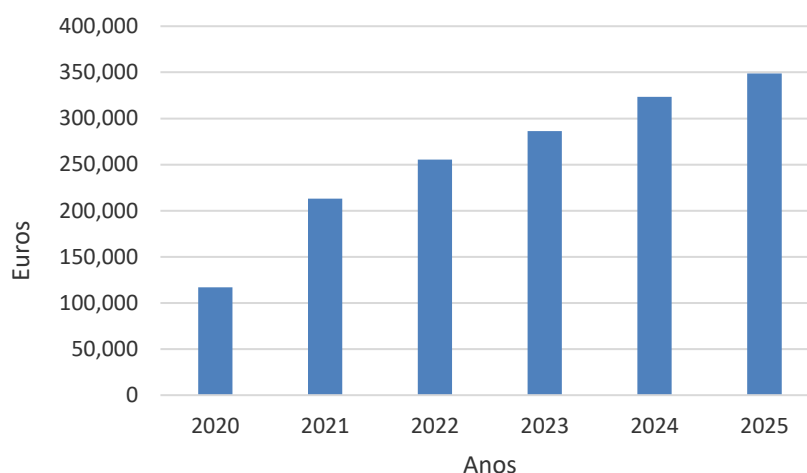


Figura 37- Volume de negócios (2020-2025) da “Quinta dos Santo-Antoninhos”
Fonte- Elaboração própria

5.7.3 Fornecimentos e serviços externos (FSE)

Os custos de fornecimentos e de serviços contratados externamente podem ser consultados no apêndice XII, apresentando-se aqui um resumo dos custos operacionais da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (Quadro 27).

Quadro 27- Custos com FSE da “Quinta dos Santo-Antoninhos” por ano de atividade
Fonte- Elaboração própria

Custos com Fornecimentos e Serviços Externos (€)					
2020	2021	2022	2023	2024	2025
85 811,44	86 669,55	87 536,25	88 411,61	89 295,73	90 188,69

Na figura 38, pode observar-se a evolução dos custos de FSE ao longo do período temporal estudado, verificando-se um ligeiro aumento até 2025. Este aumento vai ao encontro do que esperado, uma vez que também se verifica o aumento das taxas de ocupação.

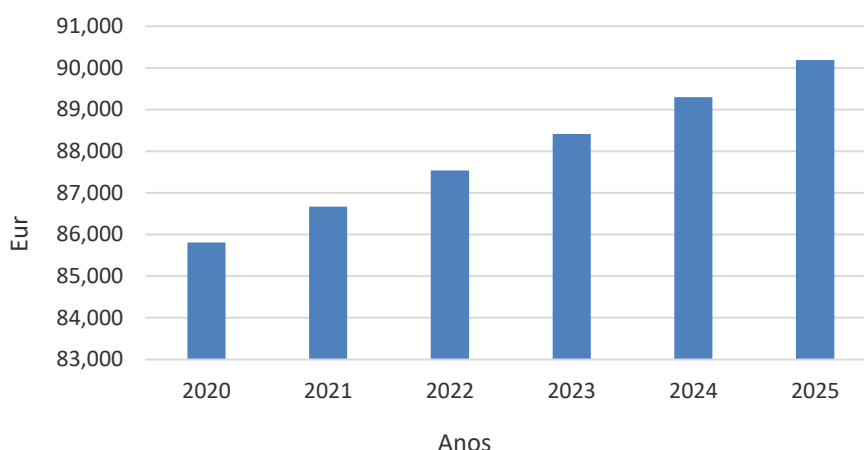


Figura 38- Evolução dos custos de FSE da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte- Elaboração própria

5.7.4 Custos com pessoal

Os salários dos trabalhadores estão apresentados no quadro 28. Os ordenados são todos superiores ao salário mínimo nacional e todos os anos serão aumentados, pelo menos, num valor igual ao da inflação. O valor pago ao estagiário, no âmbito do protocolo a estabelecer com as escolas profissionais de turismo em São Miguel, corresponde ao subsídio de alimentação, uma vez que o valor do estágio será suportado pelo IEFP.

Quadro 28- Remuneração base de cada funcionário ao longo dos anos

Fonte- Elaboração própria

Remuneração base mensal (€)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	1 400	1 414	1 428	1 442	1 457	1 471
Governanta	875	884	893	902	911	920
Estagiário	105	106	107	108	109	110
Empregada de Limpeza	625	631	638	644	650	657

O custo total com pessoal no espaço temporal em estudo pode ser consultado em pormenor no apêndice XIII, estando resumido na figura 39.

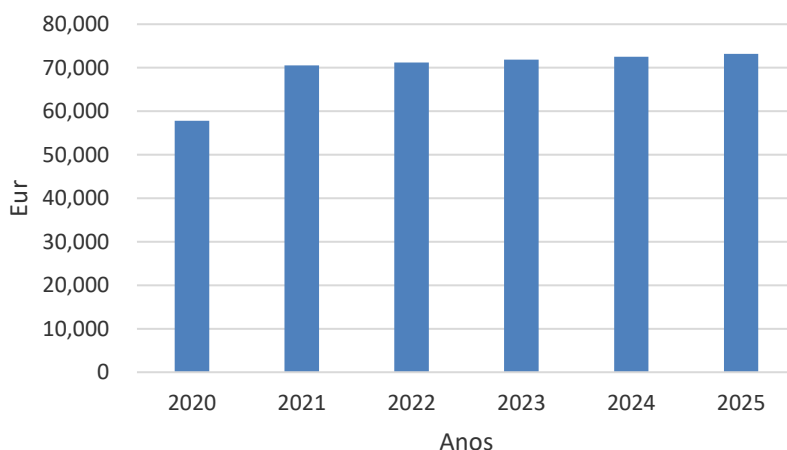


Figura 39- Custos com pessoal ao longo dos anos

Fonte- Elaboração própria

5.7.5 Investimento

O investimento inicial está previsto rondar os 279.000 €, repartidos por ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis:

Tangíveis:

- 250 000€ - obras em edifícios e outras construções
- 25 000€ - equipamentos básicos (instalação e decoração)
- 2 000€ - equipamento administrativo

Intangíveis:

- 1500€ - programa informático
- 500€ - registo da marca e criação da empresa

A maior parte do investimento será para fazer face à recuperação dos apartamentos existentes que embora tenham condições de habitabilidade, não estão preparados para instalações turísticas e dos apartamentos a recuperar até 2021. Com essa verba ainda se vão melhorar os equipamentos de apoio exteriores (piscina e *jacuzzi*). Os montantes restantes servirão para equipar os apartamentos, para decoração do espaço interior e exterior e para a compra de equipamento administrativo de apoio ao escritório e ao bom funcionamento do empreendimento (Apêndice XIV).

5.7.6 Financiamento

Para fazer face às despesas de investimento inicial será necessário recorrer ao financiamento bancário. No entanto, a existência de capitais próprios e a contribuição dos sócios ajuda a reduzir o empréstimo que será necessário pedir à banca (Quadro 29).

Quadro 29- Fontes de financiamento da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Fonte- Elaboração própria

Fontes de Financiamento	2020
Capital Próprio	50 000 €
Empréstimos de Sócios	50 000 €
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	185 000 €
TOTAL	285 000 €

Como se sabe que o GRA continua a privilegiar o investimento em alojamentos TER, e continua a proporcionar programas de financiamento para aqueles que querem investir nesta tipologia. A “Quinta dos Santo-Antoninhos” irá concorrer ao programa Competir + (Programa Operacional Açores 2020), no sentido de obter financiamento.

5.7.7 Demonstração de resultados

Os resultados esperados para a “Quinta dos Santo-Antoninhos” são apresentados no apêndice XV, e estão resumidos na figura 40. Estes revelam um forte crescimento de 2020 para 2021, justificado principalmente em resultado da instalação de mais 3 apartamentos na quinta (figura 41).

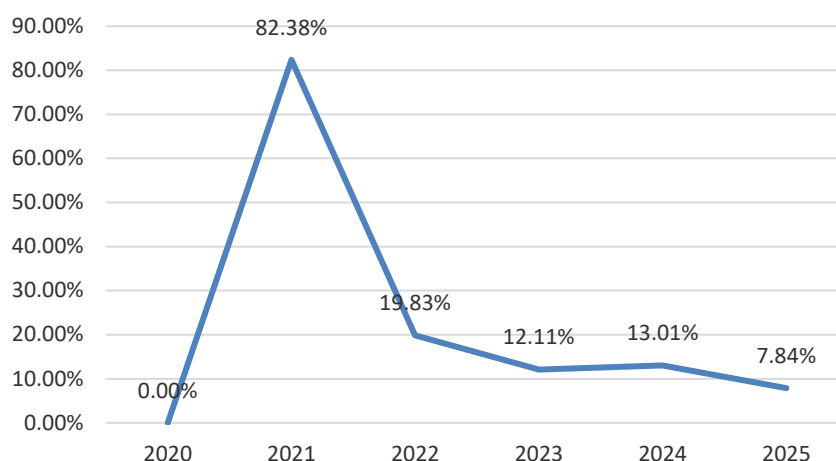


Figura 40- Taxa de crescimento relativo do negócio (2010-2025)

Fonte- Elaboração própria

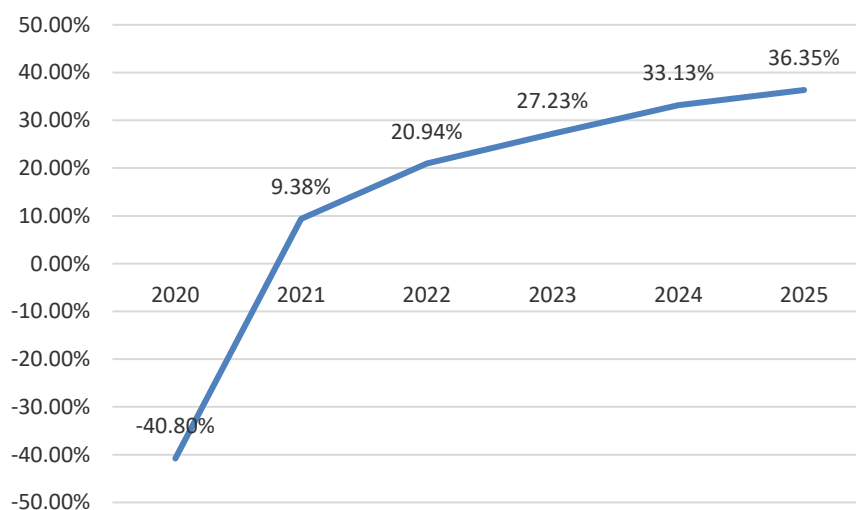


Figura 41- Resultados operacionais da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)

Fonte- Elaboração própria

No quadro 30 apresentam-se os resultados previsionais da “Quinta dos Santo-Antoninhos” para o período de referência. Constata-se que no primeiro ano de funcionamento, o empreendimento de TER apresenta resultados negativos, sendo expectável devido ao avultado investimento inicial. Contudo, percebe-se que haverá uma recuperação ao longo dos anos subsequentes.

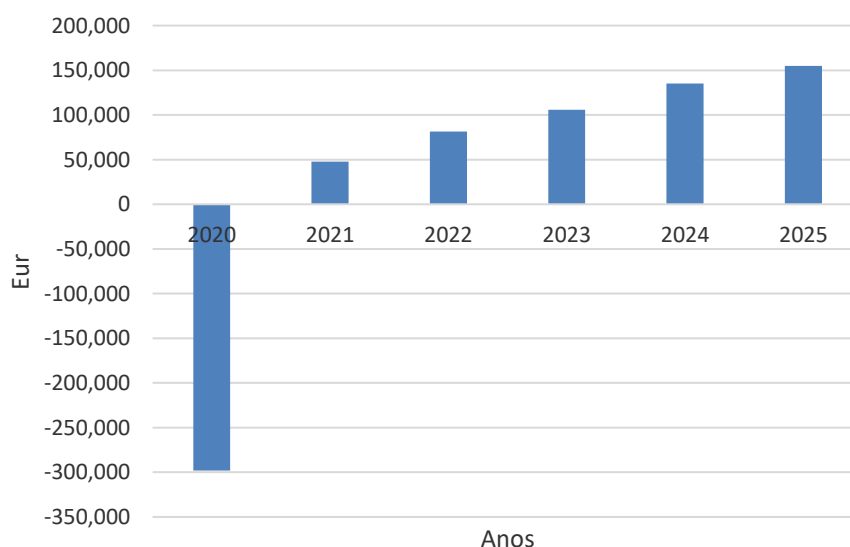
Quadro 30- Demonstração de resultados previsional (2020-2025)

Fonte- Elaboração própria

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-28 103	53 285	93 686	122 583	158 009	181 439
Gastos/reversões de depreciação e amortização	29 192	29 192	29 192	28 525	28 525	28 125
Imparidade de ativos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)	0	0	0	0	0	0
EBIT (Resultado Operacional)	-57 295	24 094	64 494	94 058	129 484	153 314
Juros e rendimentos similares obtidos	0	0	206	1 044	2 136	3 420
Juros e gastos similares suportados	15 073	14 626	10 448	8 358	6 269	4 179
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-72 368	9 467	54 252	86 744	125 351	152 554
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	0	13 120	21 059	25 629
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-72 368	9 467	54 252	73 624	104 292	126 925

5.7.8 Avaliação

Os valores relativos à avaliação podem ser consultados no apêndice XVI. Prevê-se que o *Free Cash Flow to Firm* (FCFF) da “Quinta dos Santo-Antoninhos” seja negativo no primeiro ano uma vez que a saída de fundos não é compensada pela entrada (Figura 42).

**Figura 42-** *Free Cash Flow to Firm* da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)

Fonte- Elaboração própria

No entanto, a partir do primeiro ano espera-se uma inversão (positiva) dos *cashflows*, por via do aumento dos resultados operacionais, antevendo-se um *Pay Back period* de 4 anos.

O FCFE da “Quinta dos Santo-Antoninhos” está representado na figura 43 e tal como o anterior apresenta melhorias a partir do primeiro ano de investimento.

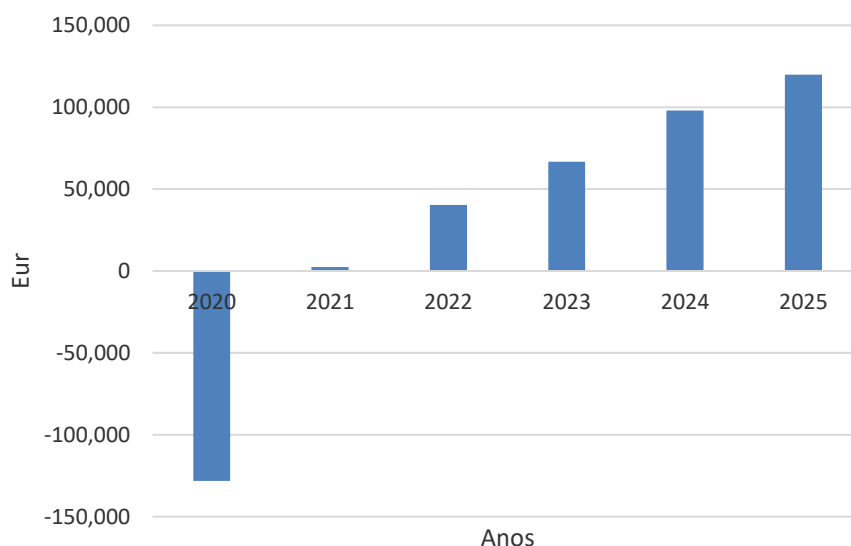


Figura 43- *Free Cash Flow to Equity* da “Quinta dos Santo-Antoninhos” (2020-2025)

Fonte- Elaboração própria

O Valor Atual Líquido (VAL) no pré-financiamento é de 205 880 € e a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 21,72%. No pós-financiamento, o VAL totaliza 1 564 472 € e a TIR é de 31,04%.

Com as métricas apresentadas, à partida, a viabilidade económico-financeira do projeto está garantida, estando criadas as condições necessárias para a criação do empreendimento de TER em São Miguel.

5.7.9 Cenário hipotético (menos 20% de volume de negócios)

Considerando um cenário menos favorável, foi revisto o plano financeiro da “Quinta dos Santo-Antoninhos” com uma quebra da faturação em 20%, relativamente ao cenário real.

Nos quadros 31 e 32 podemos analisar as vendas de produtos e serviços e neste cenário e, neste caso, constatamos que os resultados não são favoráveis à implementação do negócio.

Quadro 31- Vendas de serviços (alojamento, workshops e comissões) com menos 20%, 2020-2025

Fonte- Elaboração própria

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
T1	18 655	59 288	71 057	79 503	89 836	96 699
Taxa de crescimento		217,81%	19,85%	11,89%	13,00%	7,64%
T2	27 146	57 434	69 100	77 384	87 452	94 100
Taxa de crescimento		111,58%	20,31%	11,99%	13,01%	7,60%
T3	41 398	43 793	52 692	59 010	66 687	71 756
Taxa de crescimento		5,78%	20,32%	11,99%	13,01%	7,60%
Workshops + comissões parceiros	4 200	5 444	6 316	7 062	8 307	9 302
Taxa de crescimento		29,63%	16,00%	11,82%	17,62%	11,99%
TOTAL	91 399	165 959	199 165	222 960	252 282	271 857

Quadro 32- Vendas de produtos complementares com menos 20% (2010-2025)

Fonte- Elaboração própria

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cabaz (compota, biscoitos e chá)	720	1 808	2 152	2 840	3 080	3 560
Quantidades vendidas	72	181	215	284	308	356
Taxa de crescimento das unidades vendidas		151,11%	19,03%	31,97%	8,45%	15,58%
Preço Unitário	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Showcooking	1 960	3 360	3 640	3 920	4 200	4 480
Quantidades vendidas	28	48	52	56	60	64
Taxa de crescimento das unidades vendidas		71,43%	8,33%	7,69%	7,14%	6,67%
Preço Unitário	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00

Nos quadros 33 e 34 apresentam-se os resultados da avaliação na perspetiva do projeto. Tanto no pré-financiamento como no pós-financiamento, o VAL é negativo, sendo que os resultados demonstram que, neste caso, o projeto não apresenta viabilidade económico-financeira.

Quadro 34- Avaliação do projeto (pré-financiamento)

Fonte- Elaboração própria

Pré-financiamento	
Free Cash Flow to Firm	-315 968
Valor Atual Líquido (VAL)	-8 875
Taxa Interna de Rendibilidade	4,26%
Pay Back period (arred ano inteiro)	6 anos

Quadro 33- Avaliação do projeto (pós-financiamento)

Fonte- Elaboração própria

Pós-financiamento	
Free Cash Flow to Firm	-315 968
Valor Atual Líquido (VAL)	-63 404
Taxa Interna de Rendibilidade	4,39%
Pay Back period	6 anos

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Morre lentamente quem não viaja

Pablo Neruda

6.1 ANÁLISE CONCLUSIVA

Ao longo dos anos o turismo tem-se firmado como uma das principais atividades económicas do mundo, mesmo considerando as várias geografias, políticas e sociedades, e em Portugal esse crescimento também não tem sido exceção.

Não restam dúvidas que o turismo é uma atividade com cada vez mais importância para o desenvolvimento da generalidade dos países e segundo (Silva e Simões, 2014) também para os TIPD esta atividade pode ser uma oportunidade de desenvolvimento e de crescimento.

Sustentando a premissa da ONU (2015), onde se valoriza a importância do desenvolvimento sustentável na promoção da paz, da justiça e de instituições eficazes, o turismo deve seguir o caminho da sustentabilidade, da inclusão e da tolerância, tirando o máximo partido dos recursos, sem comprometer o futuro.

Para os Açores, SREAT (2019) recomenda que as estratégias de governança para a região devam promover um envolvimento efetivo das comunidades no desenvolvimento do turismo, de acordo com os critérios de desenvolvimento do turismo sustentável, entre outros, do *Global Council for Sustainable Tourism*. O cumprimento dessas premissas será fundamental para reduzir eventuais conflitos entre a população local e o aumento do número de turistas e também na preservação dos recursos naturais do arquipélago, uma vez que o IPDT (2016) evidencia que o turismo de natureza é o produto central dos Açores e que o turismo deverá evoluir assente em princípios de sustentabilidade.

Neste enquadramento, é evidente a pertinência de investir em TER num território que é maioritariamente rural, natural e que possui tantos fatores diferenciadores baseados na natureza, porque para combater os efeitos secundários e indesejáveis do turismo é obrigatório que cada destino reconheça o seu potencial e saiba reconhecer os seus limites, atingindo assim o tão desejado crescimento sustentável.

Um dos pontos fracos do turismo nas ilhas açorianas, apontados no relatório do IPDT (2016), é o setor do alojamento. É referido no relatório que, na perspetiva dos visitantes atuais, as unidades existentes na RAA estão envelhecidas e ausentes de carácter. Para

colmatar esta lacuna é sugerido no mesmo documento que os alojamentos evoluam no sentido de ir ao encontro de “conceitos da cultura e tradições locais, com o conforto que as novas soluções de construção e arquitetura permitem e que obedeçam aos padrões internacionais de construções ‘verdes’” (IPDT, 2016:134), e que, devido à especificidade e características do território, se deve adotar, para todas as ilhas, uma tipologia de alojamento de pequena e média dimensão.

Embora exista ainda margem para crescer em número, apesar do recente aparecimento de outras tipologias de alojamento, como é o caso do AL (mas que de facto já existiam), considera-se que se deve articular esse crescimento com as necessidades do destino, de forma sustentada e em conformidade com a procura turística (SREAT, 2019), tendo como foco o desenvolvimento turístico equitativo dos Açores, a oferta de experiências diferenciadas aos visitantes e a sustentabilidade do destino (IPDT, 2016).

Levando em conta as opiniões recolhidas através das entrevistas efetuadas aos diferentes grupo-alvo, retiram-se como principais conclusões a clara evidência de que TER é entendido como um agente dignificador do destino e a grande necessidade de rever a legislação que define os processos de licenciamento das diversas tipologias, ajustando-as à realidade e aproximando-as em critério. Outra das preocupações que foi referida pelos entrevistados foi a questão da formação profissional, revelando haver necessidade de apostar na formação e sensibilização dos profissionais de turismo e da população local no sentido de melhorar a qualidade do serviço turístico. Nas entrevistas também ficou patente a vontade generalizada de que se defina uma estratégia de comunicação e marketing para a região e uma comunicação clara da visão e estratégias para a promoção do destino Açores de forma estruturada e eficaz.

Contudo, a evolução de TER na região está a ser condicionada por questões burocráticas e de licenciamento que, por ser mais fácil de licenciar em tipologia de AL, tem levado muitos proprietários a optarem pela designação AL em vez de TER. Este facto é injusto para os proprietários, que ficam impedidos de recorrer a projetos de apoio ao financiamento, e para o destino, que não vê aumentada a sua oferta TER embora ela exista, mas com a denominação errada.

A sazonalidade é uma das principais marcas do turismo em Portugal e particularmente nos Açores. Com a recolha dos dados das propriedades contactadas e com a consulta da bibliografia (SREA, 2018), verifica-se que as taxas de ocupação são muito baixas durante

o inverno. Pensamos que a aposta num público sénior pode ser uma estratégia para alterar esta característica e que a aposta em TER pode ser um caminho. Sendo uma tipologia mais intimista, mais enquadrada na paisagem e na calma da região, acreditamos que apostando em programas adequados a esta faixa etária, com conforto e personalização, se possa assistir a uma reviravolta nesta tendência.

Os documentos de referência para o desenvolvimento estratégico e sustentado do turismo açoriano, PEMTA e POTRAA, os vários quadros de apoio ao financiamento que ainda existem para o apoio ao desenvolvimento rural, bem como os números promissores publicados pelo INE e pelo SREA e os resultados obtidos neste trabalho, respondem claramente à pergunta de partida e dão ênfase à implementação deste projeto.

Respondendo especificamente aos objetivos definidos neste trabalho, podemos concluir que os mesmos foram integralmente cumpridos. Como referido anteriormente, através da revisão bibliográfica, da análise do mercado da região e da opinião dos especialistas entrevistados, existe a confirmação da importância deste segmento de alojamento e a sua adequabilidade ao destino Açores em particular.

Os resultados obtidos, com um VAL de 1 564 472€, uma TIR de 31,04% e um *Pay Back Period* de 4 anos, na perspetiva do pós-financiamento, e com um VAL de 337 615€, uma TIR de 40,02% e um *Pay Back Period* de 4 anos, na perspetiva do investidor, permitem-nos concluir que este projeto de investimento é viável na sua dimensão económico-financeira.

Consideram-se, por isso, reunidas as condições necessárias, quer de mercado, como de sustentabilidade financeira, para a criação de um Empreendimento de TER na Ilha de São Miguel, nos Açores.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

O estudo não contemplou a totalidade do território, pela dificuldade óbvia da dispersão geográfica, sendo perceptível que uma amostra de maior dimensão resultaria num estudo mais sustentado. As entrevistas realizadas concentraram-se sobretudo em São Miguel, o que não possibilitou observar a opinião das outras ilhas e conseguir atestar se os turistas TER preferem ilhas com menos concentração de turistas.

Tendo em conta os dados INE para Portugal continental e SREA para os Açores, destaca-se que em alguns casos os dados para os Açores são só relativos à hotelaria

tradicional, o que permite conclusões pouco fiáveis. Seria de grande mais-valia a uniformização dos dados entre tipologias para que se pudessem comparar com rigor.

6.3 CONTRIBUTOS PARA O TURISMO, TER E PARA A FREGUESIA

A aposta no TER pode ser fulcral para o desenvolvimento das zonas distanciadas dos centros urbanos (Moreira e Reis, 2017), mas conseguimos perceber que os centros urbanos também conseguem beneficiar desse fator na mesma proporção. Com o aumento da oferta TER os destinos ganham dispersão da intensidade turística, o que pode revelar-se uma vantagem generalizada principalmente em TIPD como os Açores.

Calado *et al.* (2003:212) dizem no relatório REOTA que a “intensidade turística reflete a pressão exercida pelo número de turistas que entra e permanece, e traduz-se na relação entre estes e a população residente”. Então, se a distribuição dos turistas for mais dispersa, conseguem-se manter atrativas as cidades e também as zonas rurais, como o Livramento.

Sendo que os produtos complementares diversificam e enriquecem a oferta, achamos que a exclusão do turismo religioso dessa lista é uma lacuna a colmatar. Esta é uma característica muito marcante na RAA e poderá servir como atrativo à visita da comunidade de diáspora ao arquipélago, que além de ter escala para ser atrativa como cliente, têm uma dupla função, porque as afinidades existentes entre a região e as comunidades açorianas é de tal ordem que estes são identificados como os “verdadeiros embaixadores dos Açores” (IPDT, 2016:16).

O desenvolvimento da freguesia, seja pela criação de emprego direto, seja pela possibilidade de serem criados novos negócios que usufruirão da permanência dos turistas na “Quinta dos Santo-Antoninhos”, ou mesmo a possibilidade de negócios existentes poderem ganhar escala, é um fator importante a ter em conta. Embora esta freguesia seja muito próxima de Ponta Delgada, apresenta ainda uma marca rural muito forte, um património edificado degradado e uma certa apatia no desenvolvimento de novas oportunidades de emprego e de atrações para a fixação de jovens.

A recuperação de alguns saberes, sabores e tradições é também de extrema importância para a freguesia e para o TER, uma vez que estas ações podem fazer renascer

alguma história perdida ou em vias de extinção, e, ao mesmo tempo, atrair os mais velhos a voltar a ter uma vida ativa e com contributos válidos para a sociedade.

A possibilidade de poderem integrar estudantes de hotelaria nas parcerias com a “Quinta dos Santo-Antoninhos” é muito importante para a gerência deste TER, uma vez que o GRA afirma ser absolutamente necessário apostar na formação para se alcançar a excelência de serviço nas várias vertentes do turismo (SREAT, 2019).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albergaria, I (2107). Mirantes e “Torres da Laranja”. *Açores, destinos*. Disponível em www.azoresairliesblog.com. [Obtido a 25/09/2019].

Almanaque Açoriano (2019). Almanaque Açoriano-dos fenómenos da Terra, do Céu e do Mar. Guia prático da Ruralidade Açoriana. Disponível em <http://www.almanaqueacoriano.com/index.php/freguesias/536-> [Obtido a 25/08/2019].

Al-Rousan, M. R. e Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, Vol. 4, nº 7, (1702-1708).

ANA (2019). Aeroportos de Portugal. Relatório de gestão e contas de 2018. Lisboa: ANA.

Angelkova, T., Koteski, C., Zlatko, J. e Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, (221–227).

Araújo, R. e Carvalho, L. (2013). *O turismo de massa em debate: a importância de sua análise para o planejamento turístico do estado de Alagoas, Brasil*. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), (1:20).

Azevedo, E. B. (1996). *Modelação do clima insular à escala local. Modelo CIELO aplicado à ilha Terceira*. Tese de Doutoramento. Universidade dos Açores, Angra do Heroísmo.

Azevedo, E. B. (2015). *O Clima dos Açores*. Centro do Clima, Meteorologia e Mudanças Globais da Universidade dos Açores. Angra do Heroísmo: Açores. DOI: 10.13140/RG.2.1.2075.1200

Azores Islands (s.d.). São Miguel a “Ilha Verde”. Disponível em <https://www.azoresislands.info/p/places/sao-miguel/sao-miguel.html> [Obtido a 02/09/2019].

Baldacchino, G. (2006). *Extreme tourism: Lessons from the world's cold-water islands*. Oxford: Elsevier

Bauman, Z. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Bauman, Z. (2004). *Amor líquido sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Blankenstein, G.M.P. e Souza, L.H. (2010). Educar para o turismo: contributos estratégicos para a sustentabilidade de destinações. *Revista Hospitalidade*, v. 7, n. 2, p. 52-74.

Bedo, D. e Dentinho, T. P. (2007). Avaliação dos destinos turísticos das ilhas dos açores com base em modelos gravitacionais. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 14, (35-52). ISSN: 1645-586X.

Bernardo, E. (2013). Abordagens Teóricas ao Turismo. CIES, IUL. Lisboa: CIES e-Working Papers.

Borges, P. (2003). *Ambientes Litorais nos grupos Central e Oriental do Arquipélago dos Açores: Conteúdos e dinâmica de microescala*. Tese de Doutoramento. Universidade dos Açores.

Borges, P. A. V., Azevedo, E.B., Borba, A., Dinis, F. O., Gabriel, R. e Silva, E. (2009). Ilhas Oceânicas. In: H.M. Pereira, T. Domingos, e L. Vicente, (Eds.), *Ecossistemas e bem-estar humano: avaliação para Portugal do Millennium Ecosystem Assessment*. Lisboa: Escolar Editora, (463-510). ISBN: 978-972-592-274.

Breitsohl, J. e Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incidente. *Tourism Management*. Vol. 54, (209-220).

Briguglio, L. (1995). Small Island Developing States and Their Economic Vulnerabilities. *World Development*, Vol. 23, nº. 9, (1615-1632).

Brown L. R. (2003). Eco-economia: construindo uma economia para a terra. Salvador: UMA. ISBN: 85-87616-08-0.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, (97-116).

Buhalis, D. (2001). Introduction: tourism demand and competitiveness in the globalization era. In: S. Wahab & C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization*. Vol. 10 (69-96). Londres: Routledge.

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), In: *Information and Communication Technologies in Tourism*, (553-564). DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40

Burns, P. (2002). *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.

Bursztyn, I. (2005). *Políticas Públicas de Turismo Visando a Inclusão Social*. COPPE/UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, M. Sc., Engenharia de Produção, VII, 110. Rio de Janeiro: COPPE.

Calado, H., Porteiro, J., Botelho, A., Medeiros, A. (2003). *Relatório do Estado do Ordenamento do Território Açores 2003*. Secretaria Regional do Ambiente e do Mar. Direção Regional do Ordenamento do Território e dos Recursos Hídricos. Ponta Delgada: Nova Gráfica.

CMPDL (2017). Câmara Municipal de Ponta Delgada. *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada (2017-2021)*. *The Charming Capital of the*

Açores. Ponta Delgada: Câmara Municipal de Ponta Delgada. Disponível em http://www.cm-pontadelgada.pt/cm-pontadelgada/uploads/document/file/1185/Plano_Estrategico_de_De_senvolvimento_Turistico_de_Ponta_Delgada_2017-2021_web.pdf [obtido a 19/07/19]

CMPDL (s.d). Câmara Municipal de Ponta Delgada. *Geografia*. <http://www.cm-pontadelgada.pt/pages/473> [obtido a 02/09/19].

Carreiro, G. e Porteiro, F.M. (2015). O Mar dos Açores e a sua Valorização Estratégica: Descrição do Espaço Marítimo e Socioeconómico. *Nação e Defesa*, nº 141, (79-95).

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, (811-828).

Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra– Turismo e Património*. Madrid: OMT.

Cash, D. W., Clark, W. C., Alcock, F., Dickson, N. M., Eckley, N., Guston, D. H., Jäger, J. e Mitchell, R. B. (2003). *Knowledge systems for sustainable development*. *PNAS*, Vol.100, nº 14, (8086-8091).

Castro, J.C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V. e Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10, (280-308).

Cavaco, C. (2006). *Práticas e Lugares de Turismo*. Desenvolvimento e território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer. CEG: Lisboa.

Cavaco, C. e Simões, J.M. (2009). Turismos de nicho: uma introdução. In: Simões, J. M. e Ferreira, C.C. (Eds.). *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, (15-39)

Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Estratégias de Desenvolvimento Turístico. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Costa, L. e Oliveira, F.G. (2014). O Resgate de Portugal e a Crise da União Europeia. *Revista Triplov, de Artes, Religiões e Ciências*, nº44, (37-473). ISSN 2182-147X.

Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos*. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos. ISSN 1645-9911

Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de agosto. *Diário da República*, 1ª série - n.º 196. Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado do Turismo.

Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de julho. *Diário da República*, 1ª série - n.º 125. Ministério da Economia.

Decreto n.º 78/72, de 7 de março. *Diário do Governo*, 1ª série - n.º 56. Ministério da Economia - Secretaria de Estado da Agricultura - Direcção-Geral dos Serviços Florestais e Aquícolas - Serviço de Inspeção da Caça e Pesca

DGADG (s.d.). Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Diversificação do meio rural, Turismo em Espaço Rural*. Disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural> [Obtido a 26/08/2019].

DGADG (s.d.). Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Diversificação do meio rural, Fator de Desenvolvimento Rural*. Disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural> [Obtido a 27/08/2019].

DGADG (2008). Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*. Versão resumida. Disponível em https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/div_meiorural/estudo_caracterizacao_ter.pdf [Obtido a 17/07/2019].

DLR n.º 6/89/A, de 18 de julho. *Diário da República*, 1ª série - n.º 163. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Regional.

DLR n.º 15/2007/A de 25 de junho. *Diário da República*, 1ª série – nº120. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

DLR n.º 38/2008/A de 11 de agosto. *Diário da República*, 1ª série – nº154. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

DLR n.º 13/2010/A de 07 de abril. *Diário da República*, 1ª série – nº67. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

DLR n.º 15/2012/A de 02 abril. *Diário da República*, 1ª série – nº66. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

DLR n.º 17/2019/A, de 24 de julho. *Diário da República*, 1ª série - n.º 14. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

Dredge, D. (2006). Policy Networks and the local organization of tourism. *International Journal of Tourism Management*, ISSN: 0261-5177.

Dréo, J. (2006). Sustainable development. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/File:Sustainable_development.svg [Obtido a 15/08/2019].

Espínola, P. e Cravidão, F. (2014). A ciência das ilhas e os estudos insulares: breves reflexões sobre o contributo da geografia. *Sociedade & Natureza*. Vol. 26, nº 3 (39-47).

FCT (s.d.). Fundação para a Ciência e Tecnologia. Portal da Biodiversidade dos Açores. *Espécies nos Açores*. Disponível em <http://azoresbioportal.uac.pt/pt/especies-dos-acoresh> [obtido 10/08/2019].

FEADER (2018). Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural. *Programa de Desenvolvimento Rural do Continente para 2014-2020*. Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), versão 4.

Fernandez, M., Faria, J., Neto, A.I., Azevedo, J.M.N. (2016). Guia de campo dos cetáceos dos Açores. Açores: Portugal

Ferreira, A.B. (2005). Geodinâmica e Perigosidade Natural nas Ilhas dos Açores. *Finisterra*, XI, 79 (103-120).

Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It is Transforming Work, Leisure, Community and Every Day life*. Nova Iorque: Basic Books.

Fonseca, H. S. (2007). *A casa açoriana através dos séculos*. Disponível em <https://abemdanacao.blogs.sapo.pt/184980.html>. [Obtido a 09/09/2019].

Gavinho, E.C., e Silva, M. (2017). Espaços Naturais: O desafio de Planear um Destino Turístico. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, (451-463).

Geoparque Açores (s.d.). GeoparqueAçores. *Arquipélago dos Açores*. Disponível em <https://www.azoresgeopark.com/acoresh> [Obtido a 17/08/2019].

Geoportal PDL (s.d.). Plano Diretor municipal de Ponta Delgada. Disponível em <http://sigweb.mpdelgada.pt/geoportal/MapViewCMPD.aspx?WMid=48> [Obtido a 15/08/2019].

Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, a cultura e o turismo. In *Revista Dos algarves*, nº17, (11-15). ISSN: 0873-7347

Google maps (s.d.). *Mapa de São Miguel, Açores* [Obtido a 12/08/2019].

GRA (s.d.). Governo Regional dos Açores. Espécies e Habitats. Disponível em <https://www.azores.gov.pt/Gra/srrnnatureza/menus/secundario/Esp%C3%A9cies+e+Habitats/> [Obtido a 10/08/2019].

GRA (2011). Governo Regional dos Açores. Parques Naturais dos Açores. Disponível em <https://www.azores.gov.pt/Gra/srrnnatureza/conteudos/destaques/2011/Junho/ParquesNaturais.htm?lang=pt&area=ct> [Obtido a 07/07/2019].

GRA (2016). Governo Regional dos Açores. *Plano de Gestão da Região Hidrográfica dos Açores (2016-2021)*. Disponível em <https://www.azores.gov.pt/Gra/srrn-drotrh/conteudos/livres/PGRH-A%C3%A7ores+2016-2021.htm> [obtido a 29/06/19].

GRA (2019). Miosotis Azores 2019- Manual do galardão. Ponta Delgada: Açores. Disponível em <http://www.azores.gov.pt/Gra/sraa-miosotis> [obtido a 20/09/19].

Grunewald, L. (2010) Seguridad Turística - Municipios Turísticos Y Seguridad. La Seguridad en la Actividad Turística: La percepción desde la óptica de la demanda. *Municipio, Turismo & Seguridad*, (19-34).

Gupta, A. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), (34-43). ISSN: 2169-9917

Haghighi, A., Ebrahimpour, A., Hamid, A., Rasid, S. (2011). The Impact of Service Quality on Tourism Industry. 2nd International Conference in Business and Economic Research (ICBER).

Handszuh, H.F. (2010) Seguridad Turística - Municipios Turísticos Y Seguridad. Destinos Seguros en el Marco del Turismo, *Municipio, Turismo & Seguridad* (07-18).

Hassan, H. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.

IAC (2005). Instituto Açoriano da Cultura. Projeto do Inventariado do Património Imóvel dos Açores. Pico: Açores

ICNF (s.d.). Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. Turismo Natureza. Lisboa: ICNF. Disponível em <http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/tn> [obtido a 19/08/19].

IFCN (s.d.). Instituto das Florestas e Conservação da Natureza. Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais da Região Autónoma da Madeira. A Macaronésia. Funchal: IFCN. Disponível em <https://ifcn.madeira.gov.pt/77-biodiversidade/fauna-e-flora/flora.html> [obtido a 10/07/19].

INE (2012). Censos 2011, XV recenseamento geral da população e V recenseamento geral da habitação, resultados definitivos, Região Autónoma dos Açores. Lisboa: INE, (1-320).

INE (2013). Estatísticas do Turismo para 2012. Lisboa: INE

INE (2015). Estatísticas do Turismo para 2014. Lisboa: INE

INE (2017). Estatísticas do Turismo para 2016. Lisboa: INE

INE (2018). Estatísticas do Turismo para 2017. Lisboa: INE

INE (2019). Estatísticas do Turismo para 2018. Lisboa: INE.

INE (2019). Instituto Nacional de Estatística. Atividade Turística - janeiro de 2019. Destaque, Informação à Comunicação Social. Lisboa: INE

IPDT (2016). Instituto de Turismo. Plano Estratégico de Marketing do Turismo dos Açores. Porto: IPDT. Disponível em http://azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/PEM_ACORES2.pdf [obtido a 20/07/19]

Jafari, J. C. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, Vol. 42, nº1, (39-56).

JFL (s.d.). Junta de Freguesia do Livramento. Bem-vindos a Livramento. São Miguel: Açores. Disponível em <https://livramento.net/> [obtido a 08/08/19].

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C., Loureiro, S., Figueiredo, E. e Pereiro, X. (2017). A experiência turística no espaço rural. In: E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M.J. Carneiro, e J. Lima (Coord.) *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora (43-50) ISBN: 978-972-789-395-9.

Körössy, N. (2008). Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 8, nº 2, (56-68). ISSN: 1677-6976

Krippendorf, J. (2001). *Sciologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens* (2ª ed.). São Paulo: Aleph

Lei nº 93/2019 de 04 de setembro. *Diário da República*, 1ª série - n.º 169. Assembleia da República

Lima, E.A., Nunes, J.C., Costa, M.P. e Porteiro, A.M. (2008). Livro das XVIII Jornadas sobre a Função Social Museu, Geoturismo & Desenvolvimento Local, Rotas Culturais e Identidades. O Geoturismo Como Instrumento de Valorização do “Geoparque Açores” (149-160). ISSN: 978-972-8285-53-1

Lima, E.A., J.C. Nunes, M.P. Costa e A. Porteiro (2009). O geoturismo como instrumento de valorização do “Geoparque Açores”. In: C.N. Carvalho, J. Rodrigues e A. Jacinto (Ed.). *Geoturismo e Desenvolvimento Local*. Câmara Municipal de Idanha-a-Nova: Geoparque NaturTejo, (149-160).

Lima, E.A, Machado, M., Guerreiro, M., Nunes, J.C., Costa, M. P. (2015). Gestão do património geológico em ilhas pequenas: o exemplo dos Açores - Geoparque Mundial da UNESCO. *Comunicações Geológicas*, LENEG. Vol. 102, nº1, (75-81)

- Lima, F.C., Silva, Y.F. e Silva, J. A. (2016). Projecto Querença: turismo comunitário como alternativa para o desenvolvimento local e humano. *Anais do Seminário da ANPTUR*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Brasil.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos, Revista de Turismo Patrimonio Cultura*, Vol. 9, nº 2, (305-315).
- Luís, E. (2002). Turismo no espaço rural em Portugal. *GeoINova*, centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, (5), (139-152).
- Lynn, M. (2011). Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations. In: M. C. Sturman, J. B. Corgel, e R. Verma (Eds.). *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice* Hoboken. NJ: Wiley (353-369).
- Macedo, M.A., Lezana, A., Filho, N. e Camillo, M. (2013). Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. *Gestão e Tecnologia para a Competitividade*. SEGeT, Simpósio de Excelência em Gestão e a Tecnologia.
- Marques, J.A.N e Santos, J.A. (1990). Estudo de Perspetivas de Desenvolvimento do Sector das Madeiras nos Açores. LNETI, Unidade Tecnológica para as Indústrias da Madeira e da Cortiça. Lisboa: Portugal.
- Martins, S. (2005). Desenvolvimento local e turismo: por uma ética de compromisso e responsabilidade com o lugar e com a vida. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 6, nº10, (109-118).
- MEE (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. PENT: Horizonte 2013-2015*. Ministro da Economia e do Emprego.
- Moita, P. (2017). e-Business em Turismo. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, (159-171).
- Moreira, F.J. e Reis, J. (2017). Os Espaços Rurais e o Turismo. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, (435-450).
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Nobre, S., Batista, A., Portela, J. (2001). *Idosos agricultores em Trás-os-Montes: modos de vida, razões de permanência em meio rural*. 1º Congresso de Estudos Rurais-Sociedade, Conhecimento e Política.
- Oliveira, J.N.B (1985). Espécies vegetais usadas nos Açores na formação de sebes. *Arquipélago, Série Ciências da Natureza*, 6, (71-79).
- OMT (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Madrid: Espanha

OMT (2003). Organização Mundial de Turismo. *Código Mundial de Ética no Turismo, por um turismo responsável*. Madrid: Espanha

OMT (2005). Organização Mundial de Turismo. *Turismo sustentável*. Disponível em <http://www.world-tourism.org/sustainable.htm> [Obtido a 29/07/2019].

ONU (2015). Organização das Nações Unidas. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. General Assembly A/RES/70/1.

Osterwalder, A., e Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Pacheco, E., Silva, F., Moniz, A. (2011). O Grau de Satisfação dos Turistas que Visitam Estabelecimentos de Turismo Rural nos Açores. *Tourism & Management Studies*, Vol. 2, (1176-1179).

Pakman, E.T. (2014). *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Universidade do Estado do Ceará: UECE.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, (41-50).

Peixoto, M. (2019). Como a economia mudou durante a legislatura em cinco gráficos. Jornal de Negócios. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/como-a-economia-mudou-durante-a-legislatura-em-cinco-graficos?ref=DestaquesTopo> [Obtido a 29/09/2019].

Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a new Tourism. In C. Cooper (Ed.). *Aspects of Tourism*. Classic Reviews in Tourism. Clevedon: Channel View Publications.

Portaria nº 287/2007 de 16 de março. *Diário da República* 1ª série -nº 54. Ministério da Administração Interna.

Portaria nº 937/2008 de 20 de Agosto. *Diário da República* 1ª série -nº 160-Ministérios da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Portaria nº 23/2018 de 16 de março. *Diário da República* 1ª série -nº 33- Secretaria Regional da Energia Ambiente e Turismo.

Portugalio.com (s.d.). *Empresas de Animação Turística no Distrito dos Açores*. Disponível em <https://www.portugalio.com/animacao-turistica/distrito-acores/> [Obtido a 25/09/2019].

PRODER (2011). Programa de Desenvolvimento Rural. *Desenvolvimento de Actividades Turísticas e de Lazer*. Disponível em <http://www.proder.pt/conteudo1d9c.html?menuid=455&exmenuid=385> [Obtido a 29/09/2019].

Pronto, J. (2017). A Tecnologia como Alicerce de Gestão das Empresas Turísticas. In: F. Silva & J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, (149-157).

Reis, J. (2011). *A Informação Turística Eletrónica na Rota Histórica das Linhas de Torres Como Contributo para o Consumo de Experiências Turísticas Singulares*. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.

Resolução do Conselho do Governo n.º 21/2015, de 30 de Janeiro. *Diário da República*, 1ª série - n.º 16. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015, de 21 de julho. *Diário da República*, 1ª série - n.º 140. Presidência do Conselho de Ministros.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro. *Diário da República*, 1ª série - n.º 187. Presidência do Conselho de Ministros.

Robinson, M. e Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, United Kingdom: Elsevier.

Santos, J. G. (2013). *Sistema de Indicadores de Sustentabilidade para o Turismo: aplicação de uma abordagem participativa em Porto de Galinhas, PE*. PROPAD, Universidade Federal de Pernambuco.

Santos, F. (2017). *ECOTURISMO - Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural da Serra da Estrela (Concelho de Seia, estudo de caso)*. Tese de Doutoramento. Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras.

Santos, N., Cunha, L. (2007). *Novas oportunidades para o espaço rural- Análise exploratória no Centro de Portugal*. VI Congresso da Geografia Portuguesa, Instituto de Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra, (1-18).

Seminario, M. M. (2008). *Perfil del Turista Rural Comunitario*. Lima, Perú: PromPeru.

Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.

Silva, F. (2017). Planeamento Turístico nos Espaços Insulares. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, (465-480).

Siva, F. e Simões, J. (2014). Desenvolvimento turístico em territórios insulares de pequena dimensão de transição: O caso dos Açores. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º 21/22, (339-350).

Silva, Y. F. (2008). Sobre riscos e segurança turística: algumas reflexões. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR), *Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul*. RS: Brasil.

Silva, Y. F. e Silva, J. A. (2014). ‘Projecto Querença’: redes e parcerias como base para o desenvolvimento local e um turismo rural na Aldeia de Querença – Portugal. *Anais XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade do Estado do Ceará (UECE).

Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., P. Tarlow (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38 (1), (13-18).

SREA (2015). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Boletim Trimestral de Estatística. Angra do Heroísmo: SREA.

SREA (2016). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro 2015. Angra do Heroísmo: SREA.

SREA (2018). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Estatísticas do Turismo. Atividade Turística – Janeiro a Dezembro 2017. Angra do Heroísmo: SREA.

SREA (2019). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro 2018. Angra do Heroísmo: SREA.

SREA (2019). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Estatísticas do Turismo. Atividade Turística – Janeiro de 2019. Destaque, Informação Turística. Angra do Heroísmo: SREA.

SREAT (2019). Secretaria Regional da Energia Ambiente e Turismo. Dados sobre o Turismo nos Açores [Dados não publicados], disponibilizados para utilização.

SREAT (2019). Plano de Ordenamento Turístico para a Região Autónoma dos Açores. Relatório POTRAA Intermédio. Açores: Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo, Direção Regional do Turismo. Disponível em http://potraa.quatenaire.pt/doc/potraa_relatorio.pdf [Obtido a 10/07/2019]

Tarlow, P. (2014). Tourism Oriented Policing and the Tourism Industry. *International Journal of Event Management Research*, Vol. 8, nº1. Special Edition: Risk Management.

Tavares, M. (2017). *Do Naturalismo às Ciências Modernas nos Açores. Ensaio Biográfico de Francisco Afonso Chaves (1857-1926)*. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências.

Tian-Cole, S. e Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, Vol. 22, nº 1, (65-80).

TP (2014). Turismo de Portugal. *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa: Turismo de Portugal.

TP (2015). Turismo de Portugal. *Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição*. Lisboa: Turismo de Portugal.

TP (2016). Turismo de Portugal. *Relatório de Atividades 2016*. Lisboa: Turismo de Portugal.

TP (2017). Turismo de Portugal. *Estratégia Turismo 2027- Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57, (901-912).

Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospetiva. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel (3-19).

UN (1987). United Nations. Development and International Economic co-operation: Environment. Our Common Future. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, UN.

Universia.pt (s.d.). *Lista de empresas em Rosto de Cão (Livramento)*. Disponível em <https://guiaempresas.universia.pt/freguesia/ROSTO-CAO-LIVRAMENTO-PONTA-DELGADA/> [Obtido a 01/09/2019].

UNWTO (1996) *Tourism Safety and Security: Practical Measures for Destinations*. Madrid, Spain.

UNWTO (2016). World Tour Organization. *Tourism Highlights*. Madrid, Spain.

UNWTO (2019), World Tourism Organization. *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. Disponível <http://www2.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2019> [Obtido a 05/08/2019].

Wang, N. (1999). Rethinking Autenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº. 2, (349-370).

ANEXOS

ANEXO I- FICHA INSCRIÇÃO GALARDÃO MIOSOTIS AZORES



Empreendimentos turismo no espaço rural e turismo de habitação

Ficha de inscrição (2019-2020)

Os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial pela Direção Regional do Ambiente

Dados gerais

Nome do requerente:		
Endereço postal:		
Concelho:	Ilha:	
Código postal:	Telefone:	Fax:
Endereço eletrónico do requerente:		
Nome do elemento de contato com a Direção Regional do Ambiente:		
Número(s) de telefone preferencial de contato com a Direção Regional do Ambiente:		

Dados do alojamento

Denominação social/designação do alojamento:	
Categoria em que se insere:	
Número total de quartos:	Número total de camas:
Número de apartamentos (se aplicável):	Número total de colaboradores:
Data de atribuição da classificação:	
Endereço postal:	
Código postal:	
Concelho:	Ilha:
Telefone:	Fax:
Endereço eletrónico do estabelecimento:	
Site internet:	
Nome do responsável ambiental pelo estabelecimento:	

CrITÉrios

(Para uma melhor explicação das ações a seguir mencionadas consulte o respetivo ponto na parte A, do manual do galardão em www.azores.gov.pt/Gra/sraa-miosotis O preenchimento deste questionário permitirá avaliar o potencial nível a atribuir ao estabelecimento, contudo só após a visita de verificação ao estabelecimento será atribuído o respetivo nível.

1. Resíduos
<p>1.1 Existe pelo menos um recipiente para a separação do papel/cartão na receção e/ou escritório do estabelecimento destinado à reciclagem?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> O estabelecimento não possui receção/escritório <input type="checkbox"/></p>

<p>1.2 Existe na receção e/ou escritório um recipiente devidamente identificado para a deposição de papel de rascunho destinado a ser reutilizado?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> O estabelecimento não possui receção/escritório <input type="checkbox"/></p>
<p>1.3 Existem recipientes na cozinha/copa ou nos locais onde se preparam os pequenos-almoços/refeições destinados à separação dos seguintes resíduos: vidro, embalagens e papel/cartão?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/></p> <p>Não <input type="checkbox"/></p> <p>No estabelecimento oferecemos apenas alguns produtos embalados <input type="checkbox"/></p> <p>No estabelecimento não servimos/oferecemos qualquer produto <input type="checkbox"/></p>
<p>1.4 Existe no apartamento/casa dos clientes um recipiente para a separação dos resíduos de acordo com o recolhido seletivamente pelo respetivo município (papel/cartão, vidro, embalagens e pilhas)?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não existe mas iremos colocar <input type="checkbox"/></p>
<p>1.5 Todos os recipientes no empreendimento destinados à separação dos resíduos têm indicação dos resíduos a que se destinam, em pelo menos duas línguas, sendo uma delas o português e outra o inglês ou por pictogramas devidamente elucidativos?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não possuímos mas passaremos a possuir <input type="checkbox"/></p>
<p>1.6 Os resíduos mencionados anteriormente são pesados e registados de acordo com o mencionado no ponto 1.6, parte A, do manual do galardão?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não faço o registo mas posso passar a fazer <input type="checkbox"/></p>
<p>1.7 Existe no apartamento um folheto/brochura ou suporte equivalente que permita informar o cliente da forma correta de realizar a separação seletiva de resíduos no apartamento/casa, bem como informá-lo do destino dado aos resíduos separados no estabelecimento, encontrando-se esta informação em pelo menos duas línguas (português e inglês)? (caso não possua nenhum deles poderemos remeter por e-mail uma brochura tipo)</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não existe mas iremos colocar <input type="checkbox"/></p>

APÊNDICES

APÊNDICE I

Entrevista Proprietários TER



Guião de Entrevista 1 | Proprietários de Unidades de Turismo em Espaço Rural (TER)

Esta entrevista insere-se na investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Turismo e Comunicação na ESHTe/IGOT/FLUL e tem como objetivo recolher dados e informações que permitam analisar a viabilidade de investir na criação de uma Unidade de TER na ilha de São Miguel.

Gostaria ainda de pedir autorização para gravar a entrevista, sendo que toda a informação recolhida será utilizada somente para fins académicos. E agradeço desde já a sua disponibilidade para participar nesta entrevista.

Nome do(a) entrevistado(a): _____

Cargo/Função que desempenha: _____

Data: ____/____/____

Hora início: ____h____m Hora Fim: ____h____m

Local: _____

Formato de realização da entrevista: _____

1. Antes de passar propriamente à entrevista agradeço ajuda sobre a caracterização da unidade, nomeadamente:

Nome comercial do estabelecimento: _____

Localização da Unidade de TER: _____



Nº de camas: _____ Preço máximo: _____ €/noite Preço mínimo: _____ €/noite

Taxa máxima de ocupação: _____ Mês: _____

Taxa mínima de ocupação: _____ Mês: _____

Número médio de noites por estada: _____

Serviços disponíveis na Unidade de TER:

Só alojamento	<input type="checkbox"/>	Pequeno Almoço	<input type="checkbox"/>	Passeios temáticos	<input type="checkbox"/>
Receção 24h.	<input type="checkbox"/>	Restaurante (almoço/jantar)	<input type="checkbox"/>	Tracking	<input type="checkbox"/>
Piscina interior	<input type="checkbox"/>	Serviço de <i>Babysitting</i>	<input type="checkbox"/>	Sala de jogos	<input type="checkbox"/>
Piscina exterior	<input type="checkbox"/>	Ginásio	<input type="checkbox"/>	Lavandaria	<input type="checkbox"/>
Jacuzzi	<input type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/>	Estacionamento	<input type="checkbox"/>
SPA	<input type="checkbox"/>	Wi-Fi	<input type="checkbox"/>		

Outros Serviços. Quais? _____

2. Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
3. Quais são os fatores chave para se ter sucesso nesta atividade?
4. Como tem evoluído a procura nos últimos anos, nomeadamente em termos de número de hóspedes e da sua distribuição ao longo do ano?
5. Em relação aos seus clientes e mercados:
 - 5.1 Qual a tipologia predominante no seu estabelecimento: idades, famílias/casais, outras características que considere relevantes



5.2 Principais nacionalidades?

6. Qual é a proposta de valor que o distingue da concorrência?
7. Quais são os canais de comunicação que utiliza para promover e divulgar o seu negócio e qual a importância de cada um deles?
8. Quais são os canais de compra/distribuição mais utilizados pelos seus clientes:
1º: _____
2º: _____
3º: _____
9. Na sua perspetiva, quais são os pontos fortes da sua Unidade de TER?
10. Quais são os fatores em que se diferencia positivamente em relação aos outros tipos de alojamento e aos seus concorrentes no TER?
11. Quais são os pontos fracos e as principais debilidades e dificuldades a nível de concorrência com as outras unidades de alojamento?
12. Quais são os seus concorrentes diretos e como combate a concorrência?
13. Tendo em conta as políticas e diretrizes de desenvolvimento para o Turismo Açoriano, acha pertinente continuar a apostar na criação de novas unidades de TER? Justifique a sua resposta, por favor.
14. Que iniciativas proporia para desenvolver o TER nos Açores e em São Miguel em particular?
Por exemplo:
14.1. Criar uma Associação de TER dos Açores
14.2. Criar um Observatório de TER nos Açores
14.3.
15. Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma Unidade de TER em São Miguel?
16. Tem algo mais que gostaria de acrescentar sobre a temática do TER nos Açores?

APÊNDICE II

Entrevista Especialistas TER



Guião de Entrevista 2 | Especialistas em Turismo e em Turismo em Espaço Rural (TER)

Esta entrevista insere-se na investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Turismo e Comunicação na ESHTE/IGOT/FLUL e tem como objetivo recolher dados e informações que permitam analisar a viabilidade de investir na criação de uma Unidade de TER na ilha de São Miguel.

Gostaria ainda de pedir autorização para gravar a entrevista, sendo que toda a informação recolhida será utilizada para fins académicos. E agradeço desde já a sua disponibilidade para participar nesta entrevista.

Nome do(a) entrevistado(a): _____

Cargo/Função que desempenha: _____

Data: ____/____/____

Hora início: ____h____m Hora Fim: ____h____m

Local: _____

Formato de realização da entrevista: _____

1. Qual a importância e relevância do Turismo em Espaço Rural (TER) nos Açores, a nível económico, turístico e para a comunidade local?
2. Considera que a expressão do TER nos Açores é adequada às necessidades e imagem de marca do destino? Explique por favor.
3. As políticas de turismo regionais e locais têm criado condições para o desenvolvimento do TER nos Açores? O que se poderia fazer para serem melhoradas (a nível das políticas)?
4. De forma concreta, que propostas/ações considera prioritárias para promover o desenvolvimento do TER nos Açores?
5. Qual o nível de competitividade, fatores de diferenciação e qual a sustentabilidade do TER na região, quando comparado com outras formas de alojamento nomeadamente o AL e a hotelaria?
6. Qual a sua opinião sobre o TER se destacar por ser a modalidade de alojamento que mais reforça a identidade do destino, ser ambientalmente mais sustentável e ser a que traz mais benefícios para a população local?



7. Quais pensa serem as principais condicionantes para o desenvolvimento de TER na RAA e particularmente em São Miguel?
8. Quais as perspetivas de desenvolvimento do TER no arquipélago e em particular em São Miguel? Em concreto, considera que existem atualmente e num futuro próximo condições para investir na criação de Unidades de TER em São Miguel? Justifique, por favor.
9. Que conselhos daria a um(a) potencial interessado(a) em investir na criação de uma unidade de TER em São Miguel?
10. Tem algo mais que gostaria de acrescentar sobre a temática do TER nos Açores?

APÊNDICE III

Confrontações e limites da propriedade



Fonte: Google Earth, s.d.

APÊNDICE IV

Logotipo da “Quinta dos Santo-Antoninhos”



Quinta dos
Santo-Antoninhos

APÊNDICE V

Infraestrutura existente atualmente



Imagem 1- Entrada Principal da “Quinta dos Santo-Antoninhos”



Imagem 2- Entrada T2

Imagem 3- Entrada T3



Imagem 4- Entrada T1

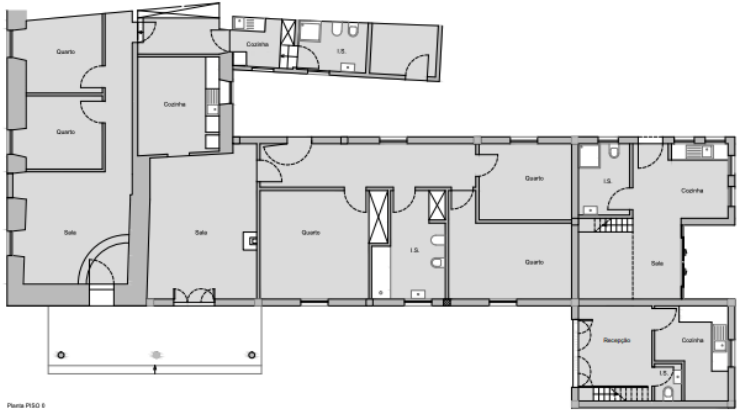


Imagem 4- Planta da “casa mãe”

Infraestruturas pré-existent a recuperar em 2020.

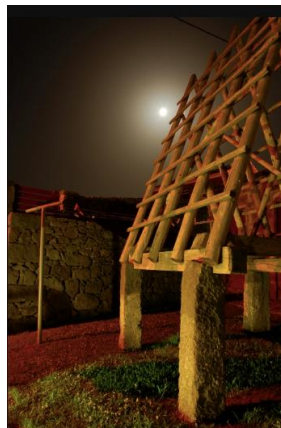


Imagem 5- Cafuão



Imagem 6- Estufa



Imagem 7- Arribana

APÊNDICE VI

Análise da Concorrência

Nome	Localização	Online		Atividades. Disponibilizadas	Acomodações		Preço (€)				Extras		Notas		
		canais	Classificação				Época 1 (1/01 a 31/03 e 1/11 - 31/12)	Época 2 (01/04- 31/05 e 1/10 - 31/10)	Época 3 (01/06 - 30/06 e 01/09 - 30/09)	Época 4 (01/07- 31/08)	<u>Actividade</u>	Preço (€)			
Quinta de S. Caetano	Livramento - Ponta Delgada	www.quintascaetano.com	n.a.		Duplo	1	65	70	80	90	Pequeno Almoço Adulto	15	Disponibiliza pequeno- almoço mediante pagamento		
		AirBnB	n.a.			2	75	80	90	100	Pequeno Almoço Criança	7,5			
		Booking	9,2		Casa dos Caseiros	2	85	95	110	120	Pic - Nic (pax)	15			
		Trip Advisor	4			3	95	105	120	130	Cama Extra/Berço (noite)	12			
						4	105	115	130	140					

Nome	Localização	Online		Actividades Disponibilizadas	Acomodações		Preço (€)			Extras		Notas		
		Canais	Classificação				Época 1	Época 2	Época 3	Actividade	Preço (€)			
Quinta das Giestas	Pico da Pedra - Ribeira Grande	https://quinta-das-giestas-villa-pico-da-pedra.booked.com.pt/	n.a.		Tipologia	Capacidade	18/02 - 19/02	4/08 - 5/08	13/10 - 14/10	Cama extra	10	Admitidos animais mediante pedido; piscina; equipado com frigorífico pequeno, chaleira eléctrica e máquina de lavar; possibilidade de fazer churrascos; piscina exterior		
		AirBnB					Casa com 1 Quarto	2	70				200	90
		Booking	9					3	75				205	95
		Trip Advisor	4,5		4	80		210	100					
		Casa com dois quartos	2		75	240		100	Casa de férias				4	79
4	85		250	110										
6	115		280	140										
2	69		190	87										
3	74		195	92										

Nome	Localização	Online		Atividades Disponibilizadas	Acomodações		Preço (€)			Notas
		Site	Classificação				Época 1	Época 2	Época 3	
Herdade do Ananás	São Roque - Ponta Delgada	AirBnB	4,97	Experiência ananás (não foi possível perceber em que consiste) e visita às estufas de ananás da propriedade; disponibiliza bicicletas gratuitamente	Tipologia	Pessoas	18/02 - 19/02	4/08 - 5/08	13/10 - 14/10	Não tem website; pequeno almoço incluído (buffet)
		Booking	9,6		Duplo	2	139 - 150 (com experiência Ananás)	281 - 338 (com experiência Ananás)	199 - 239 (com experiência Ananás)	
		Trip Advisor	5*		Suíte	2	195	394	279	
					Tripló	3	159	310	239	
					Quádruplo	4	169	340	249	
Individual	1	129	281	199						

* Preços obtidos a partir de simulações no site booking.com

Nome	Localização	Online		Actividades Disponibilizadas	Quartos	Preço (€)			Notas
		Site	Classificação			Época 1 01/01 - 31/03	Época 2 01/04 - 31/10	Época 3 01/11 - 31/12	
Quinta da Terça	Livramento - Ponta Delgada	www.quintadaterca.com		Equitação (aulas e passeios desde 35€ a 175€)					Preços para o ano de 2020 Pequeno-almoço incluído
		AirBnB			Duplo				
		Booking	n.a.			130	140	135	
		Trip Advisor	4,5		Individual	110	120	115	

APÊNDICE VII

Atividades complementares e Parcerias locais

Atividades complementares na quinta

- Workshops de agricultura biológica - cortesia quinta
- Workshops de “queijo branco” - cortesia da quinta
- Apanha do Araçá e Goiaba e confeção de saladas açucaradas típicas - cortesia da quinta
- Faça o seu Cozido das Furnas nas Furnas (em estudo)
- Showcookings de gastronomia açoriana (com a utilização de produtos da quinta)_
70€/pessoa € (inclui aula + jantar + 2 copos de vinho da região/Sumo fruta + danças folclóricas com o Rancho Folclórico do Livramento - mínimo 5 participantes).

Atividades complementares na quinta

- Workshops de Registos e Lapinhas (sob consulta)
- Workshops de “bonecas de milho” (sob consulta)
- Tratamentos e massagens com pedras basálticas e lamas termais (sob consulta)

Atividades complementares realizadas pelos parceiros

- A Rota do Leite e das Vacas Felizes (Confraria do leite dos Açores) - (20€ pacote ou 10€ meio pacote)
 - Visitas guiadas às plantações de chá (35€, inclui transporte, guia e chá)
- Passeio pedestre Rota das “Torres da Laranja” (40€/pessoa, inclui lanche temático)
- Passeios pedestres a cascatas, praias selvagens ou lugares escondidos (meio dia 45€/pessoa)
- Excursões (dia ou meio-dia) à volta da ilha (65€/dia, 35€ meio-dia)
- Passeios de veleiro (catamarans) 85€/pessoa
- Mergulho com golfinhos (meio dia-70€)
- Aulas de Surf (Areais de Sta. Bárbara) (Aula grupo 30€; aula privada 100€, inclui material e 1h30m de aula)
- Kayak e Paddle dentro de uma cratera vulcânica (Meio-Dia: 40€)
- Canyoning no Parque dos Caldeirões (Meio Dia: 50€ ou dia inteiro:90€)
- Escalada na Ferraria (meio-dia 45€)

APÊNDICE VIII

Quadro de pessoal da “Quinta dos Santo-Antoninhos”

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Governanta	1	1	1	1	1	1
Estagiário	1	1	1	1	1	1
Empregada de Limpeza	1	2	2	2	2	2

APÊNDICE IX

Uniformes da “Quinta dos Santo-Antoninhos”



Imagem 8- Uniforme governanta



Imagem 9- Uniforme direção



Imagem 10- Uniforme camareiras

APÊNDICE X

Instalação, exploração e funcionamento de TER

O regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos estabelecido pelo DLR n.º 7/2012/A de 01 de março, alterado pelo DLR n.º 23/2012/A, de 31 de maio, vem, no art.º 17 da secção II definir a tipologia de empreendimentos turísticos em espaço rural, classificando-os em grupos: a) Casas de campo; b) Agroturismo; c) Hotéis rurais e d) Alojamento rural.

É ainda definido pelo ponto 2 do mesmo artigo que, “os empreendimentos de turismo no espaço rural previstos no número anterior, exceto a sua alínea d), devem integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das respetivas regiões, através da recuperação de construções tradicionais existentes, da sua reconstrução, reabilitação ou da sua ampliação, devendo ser assegurada a sua integração na envolvente”.

Na secção I, do capítulo IV do DLR n.º 23/2012/A, de 31 de Maio, são definidas as competências administrativas para as operações urbanísticas respeitantes a empreendimentos turísticos, sendo determinada a responsabilidade aos órgãos municipais para exercer as devidas competências atribuídas pelo RJUE, e todas as que estão definidas no art.º 21º são da responsabilidade da Administração Regional, na figura da Direção Regional do Turismo competente (DRT).

Por ser um processo moroso e de difícil abordagem e enquadramento, e que o seu desenvolvimento exaustivo não acresce valor a este trabalho, apresentam-se de forma resumida os principais passos sobre o licenciamento de um empreendimento turístico em espaço rural, que não querendo ser redutor, exemplifica sucintamente o processo:

DLR n.º 7/2012/A de 01 de Março, alterado pelo DLR n.º 23/2012/A, de 31 de Maio:

a) Pedido de informação prévia (Artigo 26.º)

- Dirigido à câmara municipal competente
- Obrigatório para todos os empreendimentos turísticos

b) Consulta da direção regional competente em matéria de turismo (Artigo 27.º)

- Pedidos de informação prévia,

- Projetos de arquitetura, de loteamento, de obras de urbanização e de trabalhos de remodelação de terrenos

c) Autorização de utilização para fins turísticos e emissão de alvará (Artigo 30.º)

- Requerer a concessão da autorização de utilização para fins turísticos.

d) Comunicação de abertura (Artigo 31.º)

- Comunicar à câmara municipal, com conhecimento à direção regional competente em matéria de turismo, a decisão de abrir ao público.

e) Título de abertura (Artigo 32.º)

Constituem título válido de abertura dos empreendimentos:

- Alvará de autorização de utilização para fins turísticos do empreendimento;
- Comprovativo da comunicação de abertura prevista no artigo anterior;
- Requerimento de intimação judicial para a prática de ato legalmente devido, nos termos do artigo 112.º do RJUE.

f) Caducidade da autorização de utilização para fins turísticos (Artigo 34.º)

A autorização de utilização para fins turísticos caduca se:

- Empreendimento não iniciar o seu funcionamento no prazo de um ano a contar da data da emissão do alvará;
- Empreendimento se mantiver encerrado por período superior a um ano, salvo por motivo de obras;
- Se for dada ao empreendimento uma utilização diferente da prevista no alvará;
- Se o empreendimento não puder ser classificado ou manter a classificação de empreendimento turístico.

Após a fase burocrática e processual do licenciamento, mas ainda enquadrada no processo, é atribuída ao empreendimento turístico uma classificação baseada na sua noção e natureza (Capítulo V).

A classificação dos empreendimentos turísticos é fixada pelo diretor regional competente em matéria de turismo, após a realização de uma auditoria de classificação ao empreendimento para fins turísticos, num prazo de 60 dias após emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou da abertura do empreendimento, a realizar pela direção regional competente em matéria de turismo.

Depois de proferida a decisão da classificação, será atribuída a correspondente placa identificativa, que é de afixação obrigatória, na parte exterior do edifício, junto à entrada principal.

Requisitos mínimos em TER

A par dos diplomas referidos acima, é publicada a Portaria n.º 54/2012 de 15 de Maio de 2012 que estabelece os requisitos mínimos a observar pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.

No ponto 2 do seu art.º 1º, é referido que os empreendimentos de turismo no espaço rural só serão classificados como tal se atender: a) ao enquadramento paisagístico, b) às amenidades rurais envolventes, c) à qualidade ambiental e d) à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize.

A presente portaria remete para o DLR n.º 7/2012/A de 01 de março as condições gerais de instalação, mas define as específicas.

Requisitos das instalações

- a) Infraestruturas e equipamentos
- b) Zonas comuns
- c) Unidades de alojamento
- d) Cozinhas
- e) Instalações sanitárias

Requisitos do funcionamento

- f) Informações aos hóspedes
- g) Serviço de refeições
- h) Comercialização de produtos artesanais e alimentares
- i) Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento
- j) Arrumação e limpeza
- k) Atividades complementares

Disposições específicas (Artigo 16ª ao Artigo 20ª)

Nas disposições específicas são fixados requisitos específicos e exaustivos para cada tipologia referenciada nos empreendimentos de turismo no espaço rural, definindo regras muito estreitas e de diferentes Âmbitos em cada uma em particular.

Autorização de abertura – vistorias

Antes da emissão da autorização de abertura dos empreendimentos turísticos, será feita uma vistoria pela comissão prevista no artigo 65.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE).

APÊNDICE XI

Quadro de vendas (alojamento, workshops e comissões)

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
T1	23 319	74 109	88 822	99 379	112 295	120 873
Taxa de crescimento		217,81%	19,85%	11,89%	13,00%	7,64%
T2	33 933	71 793	86 375	96 731	109 315	117 625
Taxa de crescimento		111,58%	20,31%	11,99%	13,01%	7,60%
T3	51 748	54 741	65 865	73 763	83 359	89 695
Taxa de crescimento		5,78%	20,32%	11,99%	13,01%	7,60%
Workshops+comissões parceiros	4 500	6 000	7 050	7 950	9 450	10 650
Taxa de crescimento		33,33%	17,50%	12,77%	18,87%	12,70%
TOTAL	113 499	206 643	248 111	277 822	314 419	338 844

Quadro de vendas (Cabaz e Showcooking)

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cabaz (compota, biscoitos e chá)	900	2 260	2 690	3 550	3 850	4 450
Quantidades vendidas	90	226	269	355	385	445
Taxa de crescimento das unidades vendidas		151,11%	19,03%	31,97%	8,45%	15,58%
Preço Unitário	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Showcooking	2 450	4 200	4 550	4 900	5 250	5 600
Quantidades vendidas	35	60	65	70	75	80
Taxa de crescimento das unidades vendidas		71,43%	8,33%	7,69%	7,14%	6,67%
Preço Unitário	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00

Taxas de Ocupação

Taxa de Ocupação

Época Alta

T1	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	70,00%	75,00%	80,00%	85,00%	93,00%	98,00%
T2	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	70,00%	75,00%	80,00%	85,00%	93,00%	98,00%
T3	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	70,00%	75,00%	80,00%	85,00%	93,00%	98,00%
Taxa Ocupação Média	70,00%	75,00%	80,00%	85,00%	93,00%	98,00%

Época Baixa

T1	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	35,00%	35,00%	45,00%	50,00%	55,00%	57,00%
T2	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	35,00%	35,00%	45,00%	50,00%	55,00%	57,00%
T3	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Ocupação	35,00%	35,00%	45,00%	50,00%	55,00%	57,00%
Taxa Ocupação Média	35,00%	35,00%	45,00%	50,00%	55,00%	57,00%

APÊNDICE XII

FSE

		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº Meses		12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento			1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Subcontratos	18,0%	100,0%		517,66	6 211,92	6 274,04	6 336,78	6 400,15	6 464,15	6 528,79
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	18,0%	100,0%		150,00	1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Publicidade e propaganda	18,0%	100,0%								
Vigilância e segurança	18,0%	100,0%		29,17	350,00	353,50	357,04	360,61	364,21	367,85
Honorários	18,0%	100,0%								
Comissões	18,0%	100,0%		2 179,21	26 150,52	26 412,03	26 676,15	26 942,91	27 212,34	27 484,46
Conservação e reparação	18,0%	100,0%		450,00	5 400,00	5 454,00	5 508,54	5 563,63	5 619,26	5 675,45
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	18,0%	100,0%		150,00	1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Livros e documentação técnica	18,0%	100,0%		15,00	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31	189,18
Material de escritório	18,0%	90,0%	10,0%	50,00	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36	630,61
Artigos para oferta	18,0%	80,0%	20,0%	12,00	144,00	145,44	146,89	148,36	149,85	151,35
Energia e fluidos										
Electricidade	18,0%	100,0%		350,00	4 200,00	4 242,00	4 284,42	4 327,26	4 370,54	4 414,24
Combustíveis	18,0%	100,0%								
Água	18,0%	100,0%		250,00	3 000,00	3 030,00	3 060,30	3 090,90	3 121,81	3 153,03
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	18,0%	60,0%	40,0%	200,00	2 400,00	2 424,00	2 448,24	2 472,72	2 497,45	2 522,42
Transportes de pessoal	18,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	18,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e aluguereis	18,0%	100,0%		2 500,00	30 000,00	30 300,00	30 603,00	30 909,03	31 218,12	31 530,30
Comunicação	18,0%	100,0%		150,00	1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Seguros		100,0%		41,67	500,00	505,00	510,05	515,15	520,30	525,51
Royalties	18,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	18,0%	100,0%								
Despesas de representação	18,0%	100,0%								
Limpeza, higiene e conforto	18,0%	100,0%		100,00	1 200,00	1 212,00	1 224,12	1 236,36	1 248,72	1 261,21
Outros serviços	18,0%	100,0%		6,25	75,00	75,75	76,51	77,27	78,05	78,83
TOTAL FSE					85 811,44	86 669,55	87 536,25	88 411,61	89 295,73	90 188,69
FSE - Custos Fixos					84 762,64	85 610,27	86 466,37	87 331,03	88 204,34	89 086,39
FSE - Custos Variáveis					1 048,80	1 059,29	1 069,88	1 080,58	1 091,39	1 102,30
TOTAL FSE					85 811,44	86 669,55	87 536,25	88 411,61	89 295,73	90 188,69
IVA					9 510,56	9 605,66	9 701,72	9 798,74	9 896,73	9 995,69
FSE + IVA					95 322,00	96 275,22	97 237,97	98 210,35	99 192,45	100 184,38

APÊNDICE XIII

Gastos com pessoal

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

<u>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</u>	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Governança	1	1	1	1	1	1
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Estagiário	1	1	1	1	1	1
Empregado de Limpeza	1	2	2	2	2	2
TOTAL	4	5	5	5	5	5

<u>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</u>	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	12	12	12	12	12	12
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Governança	12	12	12	12	12	12
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Estagiário	12	12	12	12	12	12
Empregado de Limpeza	12	12	12	12	12	12

<u>Remuneração base mensal</u>	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	1 400	1 414	1 428	1 442	1 457	1 471
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Governanta	875	884	893	902	911	920
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Estagiário	105	106	107	108	109	110
Empregada de Limpeza	625	631	638	644	650	657

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	19 600	19 796	19 994	20 194	20 396	20 600
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Governanta	12 250	12 373	12 496	12 621	12 748	12 875
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Estagiário	1 463	1 478	1 493	1 508	1 523	1 538
Empregada de Limpeza	8 750	17 675	17 852	18 030	18 211	18 393
TOTAL	42 063	51 321	51 834	52 353	52 877	53 405

<u>Outros Gastos</u>	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75 %	4 655	4 702	4 749	4 796	4 844
Pessoal	23,75 %	5 335	7 487	7 562	7 638	7 714
Seguros Acidentes de Trabalho	1,50 %	631	770	778	785	793
Subsídio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsídio	104,94	4 617	5 772	5 772	5 772	5 772
N.º meses subsídio alimentação (meses)	11	11	11	11	11	11
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação	500	500	500	500	500	500
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS	15 738	19 230	19 360	19 491	19 623	19 757
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	57 801	70 552	71 194	71 844	72 500	73 162

APÊNDICE XIV

Investimento

Investimento por ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	250 000					
Equipamento Básico	25 000					
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo	2 000					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	277 000					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	1 500					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	500					
Total Activos Intangíveis	2 000					
Total Investimento	279 000					
IVA	18%	5 130				
Valores Acumulados	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Equipamento Básico	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	277 000	277 000	277 000	277 000	277 000	277 000
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	500	500	500	500	500	500
Total Activos Intangíveis	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Total	279 000	279 000	279 000	279 000	279 000	279 000
TOTAL	249 808	220 617	191 425	162 900	134 375	106 250

APÊNDICE XV**Demonstração de resultados**

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	116 849	213 103	255 351	286 272	323 519	348 894
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	1 218	2 374	2 669	3 135	3 378	3 740
Fornecimento e serviços externos	85 811	86 670	87 536	88 412	89 296	90 189
Gastos com o pessoal	57 801	70 552	71 194	71 844	72 500	73 162
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	122	223	267	299	338	364
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-28 103	53 285	93 686	122 583	158 009	181 439
Gastos/reversões de depreciação e amortização	29 192	29 192	29 192	28 525	28 525	28 125
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-57 295	24 094	64 494	94 058	129 484	153 314
Juros e rendimentos similares obtidos			206	1 044	2 136	3 420
Juros e gastos similares suportados	15 073	14 626	10 448	8 358	6 269	4 179
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-72 368	9 467	54 252	86 744	125 351	152 554
Imposto sobre o rendimento do período				13 120	21 059	25 629
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-72 368	9 467	54 252	73 624	104 292	126 925

APÊNDICE XVI

Avaliação do projeto

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-297 983	47 800	81 543	105 866	135 112	154 945	82 609
Taxa de atualização $R_u = R_F + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos atualizados	-297 983	45 416	73 611	90 801	110 104	119 968	63 962
Fuxos atualizados acumulados	-297 983	-252 567	-178 956	-88 154	21 950	141 918	205 880
Valor Actual Líquido (VAL)	205 880						
Taxa Interna de Rentabilidade	21,72%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	4 Anos						
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-297 983	47 800	81 543	105 866	135 112	154 945	410 325
WACC	9,13%	7,63%	-5,65%	-17,99%	-27,20%	-32,81%	-32,81%
Factor de actualização	1	1,076	1,015	0,833	0,606	0,407	-
Fluxos actualizados	-297 983	44 413	80 301	127 120	222 865	380 395	1 007 361
Fuxos atualizados acumulados	-297 983	-253 569	-173 269	-46 149	176 716	557 111	1 564 472
Valor Actual Líquido (VAL)	1 564 472						
Taxa Interna de Rentabilidade	31,04%						
Pay Back period	4 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow do Equity	-128 056	2 341	40 262	66 675	98 010	119 932	254 674
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos Actualizados	-128 056	2 224	36 345	57 187	79 869	92 859	197 185
Fuxos atualizados acumulados	-128 056	-125 832	-89 486	-32 299	47 570	140 429	337 615
Valor Actual Líquido (VAL)	337 615						
Taxa Interna de Rentabilidade	40,02%						
Pay Back period	4	Anos					

Cálculo do WACC	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Passivo Remunerado	222 559	185 115	123 333	92 500	61 667	30 833
Capital Próprio	-22 368	-12 901	41 352	114 976	219 267	346 193
TOTAL	200 191	172 214	164 685	207 476	280 934	377 026
%Passivo remunerado	111,17%	107,49%	74,89%	44,58%	21,95%	8,18%
%Capital Próprio	-11,17%	-7,49%	25,11%	55,42%	78,05%	91,82%

Beta $p = B_u \cdot (1 - t) \cdot CA/CP$	-7,27838	-7,27838	-7,27838	-7,27838	-7,27838	-7,27838
<u>Custo</u>						
Custo Financiamento	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%
Custo financiamento com efeito fiscal	4,58%	4,58%	4,58%	4,58%	4,58%	4,58%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p \cdot (R_m - R_f)$	-36,14%	-36,14%	-36,14%	-36,14%	-36,14%	-36,14%
Custo ponderado	9,13%	7,63%	-5,65%	-17,99%	-27,20%	-32,81%